

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN COMUNICACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

TRABAJO FIN DE MÁSTER · Modalidad 2

**El sentimiento ciudadano acerca de la exclusión social extrema en España:
el impacto de RAIS Fundación en los medios de comunicación**

ISABEL ESTEFANÍA CAMPOZANO MACÍAS

(isabelcampozano@gmail.com)

Tutora: Dra. M^a Isabel Reyes Moreno

MADRID, JUNIO 2015

ÍNDICE

<i>AGRADECIMIENTOS</i>	6
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Justificación de la relevancia de la presente investigación para RAIS Fundación.....	9
1.2 Justificación de la estructura del trabajo.....	10
2. OBJETO DE ESTUDIO	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
4. OBJETIVOS	16
4.1 Objetivo de la organización	17
4.2 Objetivos principales	17
4.3 Objetivos específicos	18
5. METODOLOGÍA	19
6. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	33
6.1 Situación social en España: pobreza, exclusión social y personas sin hogar.....	34
6.2 Tercer Sector.....	38
6.2.1. Acción Social	44
6.2.2. Fundaciones.....	45
6.3 RAIS Fundación	48
6.4 Otras organizaciones dedicadas a la exclusión social.....	56
7. ANÁLISIS DAFO DE RAIS FUNDACIÓN	68
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	70
8.1 El impacto de RAIS Fundación en los medios y soportes de comunicación	74
8.2 El sentimiento de los ciudadanos respecto a las personas sin hogar	102

9. CONCLUSIONES	117
9.1 Conclusiones relativas al impacto de RAIS Fundación en los medios y soportes de comunicación.....	118
9.2 El sentimiento de los ciudadanos respecto a las personas sin hogar....	121
10. INFORME EJECUTIVO	124
11. RECOMENDACIONES EN FUNCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS.....	128
12. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	134
13. ANEXOS.....	139
13.1 Transcripción de la entrevista a Gema Castilla, responsable de Comunicación en RAIS Fundación	140
13.2 Registro de datos de la investigación	142

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Número de noticias/Mes.....	72
Gráfico 2:	Porcentaje de noticias/Medio.....	73
Gráfico 3:	Impacto de RAIS Fundación en los soportes en los que tiene presencia.....	74
Gráfico 4:	Impacto de RAIS Fundación en los soportes en los que tiene presencia/Mes.....	75
Gráfico 5:	ENERO: Porcentaje por tipo de medio.....	77
Gráfico 6:	FEBRERO: Porcentaje por tipo de medio.....	77
Gráfico 7:	MARZO: Porcentaje por tipo de medio.....	78
Gráfico 8:	Porcentaje de impacto según el tipo de medio.....	79
Gráfico 9:	Porcentaje del tipo de medio según su impacto.....	80
Gráfico 10:	Temas.....	81
Gráfico 11:	Tema/Mes.....	82
Gráfico 12:	Tema según el impacto que alcanza.....	84
Gráfico 13:	Porcentaje del impacto del soporte correspondiente al tema.....	86
Gráfico 14:	Tema según el medio en el que se publica.....	87

Gráfico 15:	ENERO: Tema/Impacto del medio.....	89
Gráfico 16:	FEBRERO: Tema/Impacto del medio.....	90
Gráfico 17:	MARZO: Tema/Impacto del medio.....	91
Gráfico 18:	Tipo de relación.....	92
Gráfico 19:	Tipo de relación/Tema.....	93
Gráfico 20:	Relación/Impacto.....	94
Gráfico 21:	Porcentaje de tipo de relación según medio.....	95
Gráfico 22:	Tema/Tipo de relación.....	97
Gráfico 23:	Tipo de sentimiento.....	103
Gráfico 24:	Sentimiento/Mes.....	104
Gráfico 25:	Porcentaje del tipo de sentimiento en relación al tema.....	105
Gráfico 26:	Porcentaje del tipo de <i>Engagement</i> según el tema.....	113
Gráfico 27:	Porcentaje de <i>Engagement</i> según el tipo de medio.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Falsos mitos y estereotipos acerca de las personas sin hogar.....	37
Tabla 2:	RAIS Fundación comparada con su competencia.....	64
Tabla 3:	Lista de soporte según se relación.....	98
Tabla 4:	Soporte según el medio al que pertenece, su alcance y relación.....	100
Tabla 5:	Soporte según el <i>Engagement</i> que generan.....	115

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1:	Clasificación de las entidades del Tercer Sector según el subsector al que pertenece.....	43
Ilustración 2:	Estrategia de RAIS Fundación.....	51

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por cada sueño cumplido. Por enseñarme que sus caminos son mejores que los míos y que detrás de cada dificultad hay una nueva victoria que alcanzar.

A mi amor eterno, a mi mayor orgullo, a mi madre, a mi Yolanda Campozano. En la que encuentro el verdadero significado del amor incondicional. Ella que me ha inculcado los valores de la vida y el amor a la familia a través del único medio permitido, el ejemplo.

A mis segundos padres, mis hermanos, William y Verónica Aldana, por regalarme una vida, por su amor infinito y por ser mis ejemplos a seguir. A ellos que celebran cada logro mío como su mayor trofeo.

A mis ocho tesoros, a mis ochos sobrinos, por lograr que cada día me enamore más de la vida y poner un sonrisa donde a veces hay una lágrima.

A mis tíos, que a pesar de la distancia nunca falta de sus labios una palabra de aliento y un mensaje de apoyo.

A aquellos que según el árbol genealógico son mis primos, pero que mi corazón recibe como mis hermanos. Con especial mención a Vanesa, Carla, Liliana, Mayra y Diana Campuzano, ellas que me recuerdan que los KM son sólo una cifra que mide la distancia física; a Christian y Cristina Barzola por sus innumerables muestras de ánimo y por llegar a ser más que mis primos, mis amigos.

A la familia que se escoge con el corazón, a mis amigos, a los de siempre y a los que poco a poco se van sumando a mi tren de vida.

A mi directora, a la Dra. M^a Isabel Reyes Moreno, por compartir conmigo su abundante conocimiento en aquello que tanto le apasiona, la Comunicación. A ella, que me ha transmitido el rigor en el trabajo hecho y la confianza cuando se ha realizado con buen hacer. Por su resolución en la práctica y su apoyo en lo emocional.

A todos ustedes, gracias.

1. INTRODUCCIÓN

En el mundo y momento en el que vivimos existen muchas situaciones y temas que suscitan una visión crítica dependiendo de la perspectiva con la que se lo presente. A esta perspectiva se suma la situación tanto social y económica que conforma el contexto de los acontecimientos, además, el canal informativo en el que se difunden tomará importancia, ya que condicionará el alcance y opinión que se genere en torno a los temas tratados. Por ello, el cuidado en la transmisión de información (tanto en contenido, forma y soporte elegido para dicha transmisión), así como en la recepción resulta esencial.

Lo anterior se torna de más importancia cuando los temas que se tratan hacen referencia al denominado Tercer Sector, ya que en ocasiones ve cuestionada su transparencia y legalidad. Dicho sector es constituido por entidades que con la actual crisis económica han cobrado un papel fundamental, al convertirse en instituciones que han tomado (más aún) el papel de defensores de los derechos sociales y humanos. Así, en el caso español, miles de familias han pasado a depender de estos organismos para sobrevivir, destacando, por tanto, el aumento de solicitudes de ayudas que estas organizaciones han tenido que afrontar y los recursos públicos que cada vez se hacen más escasos.

Entre los colectivos que se han visto más afectados con la actual situación que atraviesa el país están las personas sin hogar que, según los últimos datos registrados por el Instituto Nacional de Estadística de 2012, son en España 23.000 personas, cifra que asciende a 40.000 si se toma en cuenta a personas que se encuentran en centros de alojamiento y manutención.

Por todo ello se hace aún más necesario la colaboración de la sociedad en un Tercer Sector cada vez más en auge que atrae a más profesionales y del que aún queda mucho por investigar y escribir, y que ha reconocido la importancia de la comunicación para llegar a ser altavoz de los más necesitados y poder crecer y traspasar las barreras de la indiferencia hacia ciertos colectivos, así como superarse a pesar de la disminución de ayudas. Pero que a pesar de pasar momentos de crisis continúa generando puesto de trabajos para personas en exclusión social, Balas (2011).

Por todo ello, RAIS Fundación se muestra interesada en el impacto que la misma tiene en los soportes en los que se publican noticias sobre su labor, así como por la opinión que los receptores de las mismas muestran en dichos soportes acerca de su defensa, de su trabajo, es decir, a cerca de su ayuda en favor de las personas sin hogar. Con ello reconociendo el papel fundamental de los medios de comunicación como intermediarios de la información y el conocimiento, así como del nuevo papel que éstos han adquirido con la llegada de las nuevas funciones que han integrado para conocer de forma inmediata la opinión de los ciudadanos respecto al tema que estén tratando.

1.1 Justificación de la relevancia de la presente investigación para RAIS Fundación

La investigación que se aborda en las páginas que se muestran a continuación cumple el requerimiento que ha sido solicitado a través de un *briefing* por parte del cliente RAIS Fundación para alcanzar una serie de objetivos en cuanto a su impacto en los medios de comunicación y sus soportes, así como en los receptores de los mismos.

Por tanto, ha sido el propio cliente quien ha marcado los objetivos principales de este trabajo. Este TFM representa la oportunidad de trabajar en un caso real, tener la evaluación del cliente y plantear su posible aplicación una vez cumplidos los requerimientos académicos. No obstante, a los objetivos solicitados por el Área de Comunicación de RAIS Fundación, se ha agregado seis objetivos específicos por entender que incrementan notablemente la relevancia de la investigación. Los resultados de la misma pueden ser clave en:

- La futura estrategia de comunicación de RAIS Fundación con los medios.

- La decisión sobre el mensaje principal de la Fundación a la sociedad a cerca de la exclusión social extrema y, en concreto, el *sinhogarismo*¹.
- Los mensajes a transmitir sobre la situación actual de las personas sin hogar, tanto los que tienen por objeto la concienciación de las administraciones responsables como los dirigidos a la sensibilización de los ciudadanos.

1.2 Justificación de la estructura del trabajo

Las siguientes páginas recogen una investigación científica práctica con aplicación profesional, ya que se adapta a la Modalidad tipo 2, modalidad elegida para la realización del trabajo fin de máster.

En ellas se aborda un estudio en el que se analizan los datos obtenidos por medio de técnicas que llevan a la obtención de los mismos, dando lugar a resultados relevantes para la organización para la que se realiza la presente investigación. En definitiva, se trata de un proceso de investigación sistemático y objetivo que se aplica a un caso verídico, a una organización real, RAIS Fundación.

La estructura se ajusta a las pautas exigidas por el Máster. La introducción contiene la visión general del proyecto así como la explicación de la relevancia del presente estudio para la organización y la justificación de la estructura, todo ello en función de los objetivos establecidos y la línea metodológica considerada idónea para su consecución.

A continuación se aborda el análisis de situación realizado a partir de la revisión de investigaciones publicadas sobre Tercer Sector, el examen de la propia organización para la que se realiza la investigación, su *competencia* y la situación

¹ Tal como lo define Cabrera, P. y Rubio. M.J. es "la falta de alojamiento adecuado y permanente que proporcione un marco estable de convivencia" (2012, p.51).

social en España, teniendo como foco central la exclusión social y específicamente las personas sin hogar.

El apartado de Resultados presenta datos acerca de los temas que cuentan con una mejor o peor opinión por parte de los receptores de los medios de comunicación, así como cifras de la presencia de RAIS Fundación respecto a su impacto en los soportes en los que se publican noticias acerca de la organización y los temas que ésta desarrolla.

Los resultados extraídos permiten afirmar que se han alcanzado los objetivos planteados en la investigación.

Por último, se exponen las Conclusiones pertinentes arrojadas tras finalizar la investigación, así como las recomendaciones operativas que consideramos necesarias para mejorar los niveles de presencia e impacto de RAIS Fundación en los medios, incluidas a continuación del correspondiente informe ejecutivo.

2. OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación está directamente vinculado con la función social de la organización no lucrativa RAIS Fundación, entidad que cumple una importante labor en relación con un colectivo, el de las personas sin hogar, que en los últimos años registra sucesivos incrementos y cuya valoración por parte de la sociedad no siempre despierta el suficiente interés.

Conocedora de la importancia de obtener presencia en los medios esta Fundación se plantea una investigación que revele la penetración en la ciudadanía de la organización por medio de las noticias que se lanzan desde su área de comunicación, así como de la información demandada por los periodistas.

Dicha penetración será evaluada tomando como foco de estudio el propio impacto que los soportes de comunicación alcanzan en la denominada audiencia. Además de las diferentes opiniones que se genera en el público de cada medio en el que se publica.

El valor de alcanzar dicho conocimiento radica en la corrección de malas prácticas en la relación con los medios, así como el futuro establecimiento de un plan estratégico que lleve a la organización a ser un referente en los medios de comunicación y para la ciudadanía como entidad luchadora por los derechos de las personas sin hogar.

No es objeto de estudio de esta investigación, aunque pueda serlo en trabajos posteriores, el análisis de contenido de las noticias, tanto desde la perspectiva que le dan los medios de comunicación como desde la intención con que las produce la propia Fundación. Tampoco se aborda el posicionamiento de la Fundación en los medios en los que ha tenido presencia durante los tres meses analizados, ya que éstos son temas que quedan al margen de los objetivos planteados por RAIS Fundación. No obstante, ambos aspectos pueden ser objeto de futuras investigaciones.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

RAIS Fundación tiene un impacto en medios de comunicación que se recoge de forma periódica en el *clipping* que la Fundación realiza. Dicha recogida sólo se queda en meras cifras que enumeran las noticias de cada mes y los medios donde se han producido. Dejando fuera, y por tanto sin análisis, aspectos cuantitativos y cualitativos, tan necesarios para conocer el verdadero impacto que la Fundación tiene en los públicos a los que se dirige y la postura de las personas que reciben las noticias de RAIS a través de los medios de comunicación. Quedándose dicha información sin una evaluación a cerca de la opinión hacia los temas de exclusión social por los que trabaja RAIS Fundación.

Por otro lado, desde la fundación hay una percepción de que el mayor impacto de noticias de RAIS Fundación se da en soportes de bajo alcance, por lo que además se requiere por parte de la misma un análisis cuantitativo que revele si la hipótesis de su impacto en medios de bajo alcance se cumple.

Por tanto, a partir de los resultados extraídos se pretende canalizar la información que se lanza a los medios de comunicación para plantear estrategias o corregir posibles desviaciones respecto al impacto de las noticias y el enfoque de las mismas según el posicionamiento de la ciudadanía a los temas tratados por RAIS Fundación.

Un aspecto relacionado con el análisis del impacto en los soportes de comunicación es la falta de evaluación en los temas en los que los ciudadanos tienen más afinidad o más rechazo cuando se les informa acerca de las personas sin hogar. Ya que alrededor de dichas personas hay una serie de circunstancias que suscitan en la ciudadanía cierta repercusión que puede derivar en diferentes opiniones, ya sean positivas o negativas. Este sentir en la actualidad se puede evaluar gracias a las opciones que ofrecen los soportes digitales, por medio del *engagement*² que suscita un determinado tema. Siendo este punto otro dato del que se carece evaluación.

² El grado en el que un consumidor interactúa con una marca.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo de la organización

Alcanzar una mayor presencia en los soportes considerados de alto impacto y conocer el *sentimiento*³ de los receptores acerca de los temas tratados por RAIS Fundación.

4.2 Objetivos principales

1. Evaluar los medios y soportes en los que tiene mayor impacto RAIS Fundación.
2. Examinar la opinión de las personas que leen/escuchan/visualizan los soportes en los que RAIS Fundación tiene impacto acerca de las personas sin hogar y las circunstancias que las rodea. Esto es, el sentimiento que los receptores de las noticias de RAIS tienen del tema del *sinhogarismo* por medio de los comentarios y opciones de *Me Gusta* y *Compartidos* de las redes sociales.

Dicho análisis se llevará a cabo durante los meses de enero, febrero y marzo de 2015, por petición de la propia Fundación ya que esto le permitirá hacer una primera valoración de su estrategia de comunicación anual.

³ Término solicitado y utilizado por la propia entidad RAIS Fundación para definir la opinión de los receptores de las noticias en las que la Fundación tiene presencia acerca de las personas sin hogar.

4.3 Objetivos específicos

1. Identificar los temas que tienen un mayor número de publicaciones, así como registrar los soportes en los que se realizan.
2. Analizar la relación de RAIS Fundación con los medios de comunicación Y cuál de ellas tiene mayor impacto.
3. Conocer los temas demandados por los soportes de comunicación.
4. Identificar las palabras e ideas que relacionan los receptores de las noticias en las que RAIS tiene impacto con las personas sin hogar y el fenómeno del sinhogarismo por medio de los comentarios que las personas dejan en las noticias, así como a través de las opciones de Me Gusta y Compartidos en las distintas redes sociales.
5. Reconocer el tipo de interacción que suscitan los temas que se plantean en esta investigación, así como los soportes y medios que provocan que el nivel de *engagement* sea alto.
6. Proponer línea o líneas de actuación para una mejor percepción por parte de los receptores de las noticias, en caso de que la misma no sea favorable. Así como recomendaciones estratégicas para una mayor y mejor penetración en la ciudadanía por medio de publicaciones en soportes de alto alcance si, tras finalizar la investigación, se comprobara que sea bajo.

5. METODOLOGÍA

La línea metodológica elegida para alcanzar los objetivos de investigación debe responder a la necesidad planteada por RAIS Fundación de averiguar el sentimiento que se produce en los receptores de los medios de comunicación a través de los comentarios y las diferentes opciones que ofrecen las redes sociales con las que se puede medir la interacción respecto a un determinado tema (en el caso que confiere a esta investigación el tema es la exclusión social extrema y en concreto las personas sin hogar), así como conocer en qué soportes tiene mayor presencia la Fundación para la que se realiza la presente investigación requiere de una técnica que permita codificar de forma sistemática y rigurosa el objeto a estudiar. Estas características las cumple la técnica de análisis de contenido que, como apuntan Deacon y otros (1999), es utilizada en la Ciencias Sociales y dentro de éstas muy especialmente en el área de la comunicación.

Como definición clásica del análisis de contenido se encuentra la dada por Berelson: "técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto en los medios de comunicación" (1952, p.147). Pero la misma ha tenido corroboraciones posteriores de autores como Holsti (1979), Krippendorff (1980), tal como señala Sánchez, J. (2005), tal como señalan Canel y otros (2002).

Piñuel (2002) se hace eco de la siguiente definición que engloba lo anterior y añade ciertas características que hacen ver la utilidad de esta técnica en el campo de la investigación y más concreto en la investigación en el área de la comunicación:

Conjunto de procedimientos interpretativos de *productos comunicativos* (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces *cuantitativas* (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces *cualitativas* (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p. 2).

Por ello, la técnica de análisis de contenido es idónea para poder abarcar y desgranar en diferentes categorías temas que de otra forma no se recogería en datos de forma escalonada. Además permite conocer posturas y enfoques (tal como es el objeto de estudio de la investigación que se presenta) acerca de una situación que es latente en los medios de comunicación y por tanto en los ciudadanos, ya que los primeros son uno de los caminos por los cuales se presta información a la población, convirtiéndose en filtros que llevarán en cierta medida a determinadas posturas. Todo ello según el enfoque que se le preste a la información y el punto en el que se establezca el énfasis.

Por otro lado, en la actualidad los medios de comunicación se han adaptado a las nuevas tecnologías y han acogido (ya sea por obligación o por gusto) las opciones de Internet como otra vía para llegar a los ciudadanos.

Estos soportes ofrecen mecanismo para hacer partícipes a sus lectores, oyentes, telespectadores, con lo que se puede recoger de forma más directa la opinión que los mismos tienen acerca de un tema determinado del que se han hecho eco los medios de comunicación.

En cuanto a los usos del análisis de contenido, no sólo se dan en el ámbito de la comunicación, sino que además puede usarse para:

- Averiguar el estado psicológico, tanto de una persona como grupo.
- Medir en qué medida ciertos contenidos son claros.
- Conocer y describir tendencias.
- Identificar valores, creencias, deseos o actitudes.
- Comparar estándares

- Desgranar la intencionalidad para la que fue creado cierto texto, audio, vídeo.

Por otra parte, las características que definen esta técnica son las siguientes:

- Objetivo: característica que se debe cumplir, ya que si otro investigador llevara a cabo la misma investigación pueda llegar a los mismos resultados, por lo que no debe existir un sesgo previo.
- Sistemático: se deben establecer previamente unas pautas fijas que permitan medir con qué frecuencia aparecen ciertos elementos en la información de análisis que se ha seleccionado previamente para posteriormente resaltar ciertos elementos que son de relevancia, y por tanto de interés, a la investigación que se vaya a desarrollar.
- Replicable: que los resultados se puedan refutar.
- Válido: los resultados que se extraigan deben explicar la realidad que se estudia.

Por las cuatro características anteriores se dice que la técnica de análisis de contenido sigue el método científico, arrojando una serie de datos en sentido numérico.

En definitiva el objetivo del análisis de contenido es identificar elementos, rasgos y/o características que forman parte del objeto de estudio de la investigación. Datos que se clasificarán por medio de categorías y variables que desglosan el objeto de estudio. En palabras de Berganza y Ruiz las categorías son "características o aspectos que presentan aquello a lo que se refiere el escrito con el que estamos trabajando. Pueden ser muchas y muy variadas", así cuando se habla de categorización se hace referencia "a la tarea mediante la cual clasificamos los elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación a partir de criterios previamente establecidos. A través de esta operación, convertimos el escrito en

un cúmulo de partes susceptibles de un tratamiento individualizado” (2010, p. 217).

En dicha clasificación de categorías hay dos variantes, por un lado las llamadas categorías formales que hacen referencia a aspectos tales como fecha, y por otro lado las categorías de contenido que abarcan aspectos como los diferentes temas que se identifiquen o la orientación del sentimiento respecto a la opinión de esos temas (en el caso de la investigación que se aborda en la presente investigación, dicha orientación de sentimiento es dividida en positivo, neutral y negativo).

El conjunto de las categorías se verán dispuestas en el denominado código, que es la organización de todas las categorías en unos criterios lógicos que previamente se han previstos. El objetivo de dicha organización está en permitir obtener de forma más clara y precisa los datos con lo que se va a trabajar, con ello se accede a una visión unitaria de todas las categorías a tener en cuenta, lo que impide la reiteración de alguna de las mismas.

Además, un número debe acompañar a cada uno de los apartados y subapartados, que después conformarán los conceptos en cifras para llegar a un estudio estadístico.

Así, (y una vez explicada la técnica de análisis de contenido en su parte más teórica) para alcanzar los objetivos anteriores se llevará a cabo una metodología empírico-analítica con un análisis de contenido de tipo explicativo-verificativo, ya que pretende realizar inferencias sobre el efecto del material analizado.

Por tanto, se tiene como objetivo conocer y describir el sentimiento de los receptores de noticias en los que RAIS Fundación tiene presencia respecto al sinhogarismo, a través de los comentarios en cada noticia (siempre y cuando los haya) y por las opciones de Me Gusta y Compartidos en las distintas redes sociales, siempre y cuando se den estas opciones, así como el alcance de la Fundación a través del impacto de los soportes en los que publica.

Por otro lado y en función del objeto de estudio, es un análisis de contenido de tipo horizontal, por su amplio corpus, con un enfoque predominantemente cuantitativo, pero también cualitativo, ya que por una parte se quiere conocer en qué medios (de alto, medio y bajo impacto) tiene presencia RAIS Fundación (siendo un dato cuantitativo) y por otro, conocer y analizar palabras, conceptos y el significado implícito que llevan inmerso los comentarios objeto de estudio.

Así, no se pretende extraer sólo cifras sino características, y en concreto el sentimiento de los receptores de los medios de comunicación respecto al sinhogarismo y dentro de este tema (foco de la labor de RAIS Fundación) averiguar qué temas tienen una opinión positiva, neutral o negativa por parte de los lectores, oyentes o telespectadores.

La unidad de muestreo es cada una de las noticias, ya sea en prensa escrita, digital, radio, televisión o blogs, en las que RAIS Fundación ha tenido presencia.

La unidad de registro es cada uno de los comentarios escritos en cada una de las noticias que forman parte de la unidad de muestreo.

La unidad de contexto es cada noticia, como parte de la muestra que hay que examinar para clasificar el comentario.

La muestra elegida corresponde a las noticias en prensa escrita, digital, radio, televisión y blogs en las que RAIS Fundación ha tenido presencia durante los meses de Enero, Febrero y Marzo del año 2015.

Además del análisis de contenido se emplea la entrevista en profundidad para un mayor conocimiento del análisis de situación respecto a la fundación para la que se realiza la investigación. La entrevista ha sido realizada a Gema Castilla, responsable del departamento de comunicación de RAIS Fundación. Dicha entrevista es anexada literalmente al final de la presente investigación.

Por otro lado, se ha obtenido información a través de las diferentes reuniones establecidas con el cliente, así como de la página web de la Fundación (donde se encuentran numerosos documentos de interés) y la memoria del año 2013.

Se especifican a continuación las categorías que rigen el análisis de contenido y su codificación.

CÓDIGO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

A) ACLARACIONES INICIALES

1. En el caso de las noticias de prensa escrita en papel para cuantificar el impacto de RAIS Fundación en los soportes en los que ha tenido presencia se ha tenido en cuenta su versión en papel, pero para conocer el sentimiento por medio de los comentarios y Me Gusta y Compartidos de las redes sociales se ha tomado en cuenta la versión digital, es decir, el volcado que se ha hecho de la noticia de la edición impresa a la versión digital.
2. De algunos soportes no se tienen datos, ya sean de su audiencia o comentarios y Me Gusta y Compartidos, debido a que la plataforma no da dichas opciones. En ese caso se tomarán los datos que se tengan, ya sean de impacto o de sentimiento. Así, de cada soporte se tienen algún dato que sirve para completar alguno de los dos objetivos principales.
3. En el caso de Blogs, a pesar de pertenecer al medio digital (Internet), se ha tenido en cuenta por separado por expreso deseo del cliente, al ser un medio que tiene alta presencia en la publicación de noticias respecto a RAIS Fundación y las personas sin hogar. De ahí que se haya preferido llamar prensa escrita y prensa digital, y no medios impresos y medios digitales (Internet), ya que si fuera el segundo caso también estarían los blogs.

4. En la clasificación del tipo de medio a lo que se refiere a prensa digital engloba todos los soportes digitales, tanto de diarios, revistas, radio y televisión cuando la presencia de RAIS Fundación se haga en este formato.
5. En cuanto a los blogs no se han podido conocer los datos de las visitas a cada uno de ellos, pero se los ha tomado como medios de bajo impacto, excepto del blog Contexto y Acción (considerado como impacto medio por la Fundación), ya que son blogs en los que apenas hay comentarios e interactividad en las redes sociales. Además, en una de las reuniones con la Fundación la responsable de comunicación de la misma los calificó en bajo alcance, al tratarse de blogs que no tienen un gran reconocimiento.
6. Para determinar el impacto del soporte se ha tomado como referencia el EGM, Estudio General de Medios (en última oleada del presente año) y OJD para los casos de prensa digital, y en aquellos caso en los que ambos documentos carecía de los datos solicitados para esta investigación se ha recurrido al informe publicado por el Grupo Prisa que se hace eco de forma más detallada de los resultados arrojados por el Estudio General de Medios, e igualmente en su última oleada de datos del año 2015. Con los tres documentos se han clasificados los distintos soportes en los que tiene presencia RAIS Fundación en alto, medio o bajo alcance. Dato que viene determinado según los lectores por día (en el caso de prensa escrita), de usuarios únicos por día (en el caso de prensa digital), de oyentes por día (en el caso de la radio) y del número de telespectadores por día (en el caso de la televisión). De esta forma la clasificación de soportes por medio quedaría de la siguiente manera:
 - Soportes de prensa escrita:
 - Alto impacto: cifra mayor o igual a 490.001 lectores/día.
 - Medio impacto: cifra entre 490.000 - 296.000 lectores/día.
 - Bajo impacto: cifra igual o inferior a 295.999 lectores/día.
 - Soportes de radio:
 - Alto impacto: cifra mayor o igual a 1.200.000 oyentes/día.
 - Medio impacto: cifra entre 1.199.999 – 500.00 oyentes/día

- Bajo impacto: cifra igual o inferior a 499.999 oyentes/día.
 - Soportes de televisión:
 - Alto impacto: cifra igual o superior a 10% en share/día.
 - Medio impacto: cifra entre 9,9% - 7% share/día.
 - Bajo impacto: cifra igual o inferior a 6,9%/día.
 - Soportes de prensa digital:
 - Alto impacto: cifra igual o superior a 800.000 usuarios únicos/día.
 - Medio impacto: cifra entre 799.999 – 300.000 usuarios únicos/día.
 - Bajo impacto: cifra igual o inferior a 299.999 usuarios únicos/día.
7. Se entiende por relación reactiva, aquella información que ha sido solicitada por un soporte de comunicación, de forma contraria, se comprende por relación proactiva aquella información que ha sido generada por la Fundación para transmitirla a algún medio de comunicación.
8. Se ha analizado cada comentario para calificarlo como comentario positivo, neutral o negativo respecto al tema que trate la noticia.
9. Se clasificará como alto *engagement*, medio, bajo o nulo según el número de comentarios, Me Gusta y Compartidos que tenga una noticia. Así, se considerará:
- Alto *engagement*: las noticias deben contar con cinco o más comentarios (ya sean positivos, neutrales o negativos), con Me Gusta y Compartidos en al menos tres redes sociales, y en una de ellas como mínimo 50 Me Gusta o Compartidos. Si carece de estos requerimientos se considerara de *engagement* medio.

- *Engagement* medio: Debe contar con algún comentario o en su defecto con Me Gusta y Compartidos en al menos dos redes sociales, y que en una de las mismas haya al menos 50 Me Gusta o Compartidos. Si se carece de algún requisito anterior se considerará de bajo *engagement*.
- Bajo *engagement*: Cuando la cifras de comentarios, Me Gusta y Compartidos sean inferiores a las expuestas anteriormente.
- *Engagement* nulo: Cuando la cifra sea cero tanto en comentarios como en Me Gusta y Compartidos en las distintas redes sociales.

En el caso de aquellas noticias que no cuenten ni con comentarios ni con Me Gusta y Compartidos porque no se den dichas opciones, no serán tenidas en cuenta para evaluar el *engagement*.

B) LISTA DE VARIABLES Y CATEGORÍAS

1. Número de noticia

El número de noticia sirve para determinar cada una de las unidades de muestreo. El orden viene determinado por la publicación de noticias, así por ejemplo, la noticia que se publicó el primero de enero llevará el número uno. En el caso que haya varias publicaciones se seguirá el orden del *clipping* cedido por parte de la Fundación.

2. Tipo de medio

1. Prensa escrita
2. Prensa digital

3. Radio
4. Televisión
5. Blog

<h3>3. Tipo de soporte</h3>

1. 20 Minutos Murcia
2. 20 Minutos.es
3. ABC.es
4. Andalucía Información.es
5. ARA.CAT
6. Barcelona TV
7. Boletín Socialia
8. Cadena Ser-Madrid Oeste
9. Cataluya Plural
10. Contémonos
11. Contexto y Acción
12. COPE
13. El Confidencial
14. El Correo
15. El Correo.com
16. El Día.es
17. El Diario Norte. es
18. El Foro de Charolito
19. El Mundo
20. El País
21. El País Madrid
22. EnPositivo.com
23. Entreprenéttis
24. EroskiConsumer
25. Europa Press
26. Expansión

- 27.Fundación Lexnova
- 28.Humania.ORG
- 29.Infoshakers
- 30.Inserción Social
- 31.La Información.com
- 32.La Rioja.com
- 33.La Sexta.com
- 34.La Vanguardia Madrid
- 35.La Voz Digital
- 36.Magisterio Digital
- 37.Mamás Viajeras
- 38.Mundiario
- 39.Mundo Mayor
- 40.Onda Luz TV
- 41.Onda Madrid
- 42.Planeta Recicla
- 43.Radio 5
- 44.Radio Frace Internacional en español
- 45.Rankia.com
- 46.RNE
- 47.Sur
- 48.Telecinco
- 49.Tiene Cojones
- 50.Trazos Digital
- 51.TVE

<h4>4. Fecha</h4>

Se apunta el día, mes y año, ya que es una variable a tener en cuenta a la hora de saber la frecuencia con la que se publican acerca de RAIS Fundación y el sinhogarismo, además de ser una variable de control de las noticias.

5. Mes

Se hace la diferencia entre esta variable y la anterior, ya que será una variable que se intercalará con otras para una mayor profundización de los datos, así por ejemplo se tendrá en cuenta para saber en qué mes hay más publicaciones reactivas o proactivas.

6. Impacto del soporte

1. Alto
2. Medio
3. Bajo

7. Tipo de relación

1. Reactiva
2. Proactiva

8. Tema

Las sesenta y ocho noticias que se han publicado durante los meses de Enero, Febrero y Marzo se centran en uno de los siguientes temas (se han establecido en ese orden, ya que en todas las reuniones la responsable de Comunicación, Gema Castilla los mencionó así, aunque aclaró que no se debía a orden de importancia, pero igualmente se ha querido respetar la colocación):

1. Programa Hatento/Violencia/Defensa de Derechos
2. RAIS Fundación/Causa

3. Programa Hábitat/Vivienda
4. Programa Milhistorias
5. reCICLOtaller
6. The Street Store

9. Tipo de sentimiento

Se pondera en la siguiente clasificación cada uno de los comentarios plasmados en los diferentes soportes.

1. Sentimiento positivo
2. Sentimiento neutral
3. Sentimiento negativo

10. Nivel de *Engagement*

1. Alto
2. Medio
3. Bajo
4. Nulo

6. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Debido a la elección de la modalidad de investigación aplicada se procede a realizar un análisis de situación que permita conocer el ámbito en el que desarrolla su actividad RAIS Fundación. Se examina esencialmente para ello el sector al que pertenece y dentro de éste a la estructura de sus fundaciones, valorando al resto de organizaciones que también llevan a cabo su labor en la lucha contra la exclusión social, lo hagan de forma total o parcial.

6.1 Situación social en España: pobreza, exclusión social y personas sin hogar

Antes de abordar la situación social en España, referente al contexto de pobreza y exclusión social, se procede a delimitar ambos conceptos, ya que son una de las causas principales por las que se produce el tema del sinhogarismo, siendo este el foco en el que trabaja RAIS Fundación.

Así, se define pobreza como: "situación o forma de vida que surge como producto de la imposibilidad de acceso o carencia de los recursos para satisfacer las necesidades físicas y psíquicas básicas humanas que inciden en un desgaste del nivel y calidad de vida de las personas", según EAPN.⁴

En cuanto al concepto de exclusión social, European Foundation lo define como el "proceso mediante el cual los individuos o grupos son total o parcialmente excluidos de una participación plena en la sociedad en la que vive" (1995, p. 4).

En el II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2013-2016 se entiende que "la situación de inclusión o exclusión social de un individuo se define, por tanto, en términos relativos con respecto a la posibilidad de ejercer los derechos sociales de la mayoría. Implica la insatisfacción de necesidades humanas

⁴ European Anti Poverty Network.

fundamentales, así como de derechos económicos, sociales, políticos, civiles y culturales” (p.16)

Las actuales cifras indican que el 27,3% de la población española se encuentra en una situación de pobreza y/o de exclusión social, esto es 12.866.000 personas. En cuanto a las comunidades autónomas del país, decir que Canarias, Extremadura, Castilla la Mancha y Andalucía tienen un índice entre el 35% y el 39% de exclusión social y pobreza, haciendo mención especial en Ceuta, donde la cifra aumenta hasta el 47%.

Dejando a España en el sexto lugar de la Unión Europea en cifras de exclusión social, sólo por detrás de Rumania (40,4%), Grecia (35,7%), Italia (28,4%), Chipre (27,8%) y Portugal (27,4%), Según cifras de EAPN.

En la actualidad se calcula que unas 40.000 personas no cuentan con un hogar y un millón y medio de familias viven en infraviviendas, aunque la cifra oficial sea cerca de 23.000, según la última encuesta del Instituto Nacional de Estadística de 2012, ya que deja fuera a personas que acuden a los centros de alojamiento y/o restauración que están ubicados en municipios de más de 20.000 habitantes.

Esta misma fuente apunta que el 40% de las personas que no cuentan con una vivienda carecen de la misma por pérdida del trabajo y el 50% tienen a su cargo una familia con hijos. Siendo en 54,2% personas con nacionalidad española y en un 45,8% personas extranjeras.

El informe de FOESSA 2014 revela que en España uno de cada veinte hogares se ven muy afectados por intensos procesos de exclusión social, con un total de 11, 7 millones (3,8 millones de hogares) que están afectados por diferentes procesos de exclusión social, 4,4 millones más que en 2007. Cinco millones de ellas, se encuentran en una situación de exclusión social severa, un 82,6% más que en el año 2007.

Por ello, los centros para personas sin hogar alojaron a una media de 14.050 personas al día en el año 2012. Esta cifra representa un 2,6% más que en 2010, según la encuesta realizada a las personas sin hogar por el Instituto Nacional de Estadísticas.

El Informe Europeo *El papel de la vivienda en el sinhogarismo* de 2008 elaborado por La Federación Europea de Organizaciones Nacionales que trabajan con Personas sin Hogar (FEANTSA) divide en cinco los factores que podrían llevar a una situación de sinhogarismo (p.6):

- 1) La vivienda no es asequible para la compra o el alquiler de la misma.
- 2) La disponibilidad de acceso a una vivienda adecuada no sea suficiente, tanto en el sector público como el privado.
- 3) La vivienda sea considerada de baja calidad.
- 4) Hacinamiento
- 5) Desahucios

A los factores anteriores se suman otras variables que llevan a una persona a una situación de vulnerabilidad, que en la mayoría de ocasiones se dan al mismo tiempo: la falta de una red familiar y social de apoyo, sobrellevar una enfermedad crónica o una mental, padecer una discapacidad o estar bajo el abuso de alcohol y drogas, la falta de vivienda y de ingresos (circunstancia ya mencionada en líneas anteriores). Esta última consecuencia se ve agravada tras la situación de crisis que se encuentra instalada en el país. Dejando a España en tercer lugar, después de Bulgaria y Letonia, de los países que presentan indicadores de desigualdad más elevados.

A todo lo anterior se suman una serie de mitos y estereotipos:

Mitos	Realidad
Son personas alcohólicas	El 30% no consume alcohol ni drogas
No tienen familia	El 72% ha tenido una familia propia
No tienen ninguna formación académica	El 13% de las personas sin hogar tienen estudios universitarios y el 63,9% ha concluido sus estudios de educación secundaria
Las personas sin hogar nunca han trabajado	El 11,8% cuenta con un trabajo, el 27,3% sobrevive con pequeños trabajos o venta de objetos. En cuanto a los que se encuentran en una situación de desempleo, la mitad busca trabajo
Parte de la población tiene miedo de las personas sin hogar	El 41,9% de las personas sin hogar han sufrido amenazas o insultos, el 40,3% ha sufrido robos, 3,5% agresiones sexuales y el 47,6% ha sido denunciado o detenido.

Tabla 1: Falsos mitos y estereotipos de las personas sin hogar.

Elaboración propia, con datos extraídos de la Asociación Realidades.

6.2 Tercer Sector

Destacando la importancia de contextualización en una organización para comprender mejor su actuación y su estructura se ve necesario situarla en el sector al que corresponde y que el cada vez va tomando un mayor papel en la sociedad.

Definido por dos corrientes teóricas: el enfoque no lucrativo (*non profit*) con un origen anglosajón y el enfoque de Economía Social, de tradición latina.

La primera corriente pone de relieve el carácter altruista de las organizaciones que forman parte de él, lo que lo lleva a diferenciarse, entre otras cosas, de la necesidad de movilizar recursos voluntarios (trabajo voluntario y donaciones) y de la obligación de no distribuir entre sus miembros los beneficios obtenidos, en este ámbito las fundaciones y las *charities* anglosajonas son las organizaciones que representan esta primera corriente.

Como definición representativa de este enfoque es la que se encuentra en la publicación de Balas (2011):

Tercer Sector estaría configurado por un conglomerado de pequeñas organizaciones con distintas fórmulas jurídicas, sin ánimo de lucro que prestan servicios a la colectividad, que canalizan la acción voluntaria de muchos ciudadanos...una actividad que es pública, pero que no se realiza por el Estado a través de su Administración y sus funcionarios, sino por entidades privadas, ya sea con profesionales, ya con voluntarios, que prestan servicios a determinados colectivos o personas, a la comunidad, de forma genérica. Es la gestión de lo público desde lo privado. Tercer Sector configurado por el conjunto de entidades u organizaciones que dirigen, básicamente, su actividad a la satisfacción de las necesidades sociales; no tienen afán de lucro; se hallan vinculadas en mayor o menor grado con la acción voluntaria y son financiadas, en gran parte, por el sector público (p.31).

Esta primera corriente está vinculada a nivel internacional y académico al proyecto de Lester Salomon desde el Centro de Estudios para la Sociedad Civil de la Universidad Johns Hopkins, y en España a los trabajos dirigidos por el profesor Olabuenaga. Dicha corriente sitúa al Tercer Sector entre el Estado y el mercado, pero desligándolo del concepto de organización democrática, que sí incluye la segunda corriente de enfoque de la Economía Social, que promueve iniciativas empresariales en ambos lados entre los promotores, la democracia en las decisiones y la importancia en las personas y no en el capital, frente a la unidireccionalidad del modelo *non profit* y su función caritativa y filantrópica.

La segunda corriente surge de la formación de tres hitos. El tercero de ellos establecido en España en el año 2011, cuando se aprueba en el Congreso de los Diputados la Ley de Economía Social que reza así: "el conjunto de actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4 persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien al interés general económico o social, o ambos (art.2)⁵".

En esta corriente se establece una división en dos grupos de entidades:

- Entidades que son productoras de mercado privadas: tienen como fin satisfacer las necesidades de sus socios por medio del mercado. Además, el beneficio que obtiene cada socio no está vinculado al capital que el mismo aportó. En este primer grupo estarían cooperativas, mutualidades, sociedades laborales...
- Entidades que son productoras de no mercado privadas: en este grupo se encuentran instituciones privadas sin ánimo de lucro, las cuales destinan su producción de forma gratuita o a precios bajos. En esta segunda división se encontrarían organizaciones como las asociaciones o las fundaciones.

⁵ Ley 5/2011 de 29 de marzo, de Economía Social (BOE del 30 de marzo).

Además, cuenta con las siguientes características, según Cabra y de García (2005, p.106):

- 1) La economía social se define como aquella actividad económica que tenga por objeto trabajar para sus miembros y usuarios y para la sociedad, a fin de satisfacer necesidades precisas de interés colectivo. Lo que significa que es la acción, el objeto social, la forma de organizarse y el compromiso con los socios y con los ciudadanos lo que identifica una organización como de Economía Social.
- 2) La persona se sitúa por encima del capital, valorando a éste como instrumento y no como fin. El lema de "*una persona un voto*" es resumen de la idea todos valen igual y nadie se diferencia por cuestiones marginales.
- 3) La solidaridad es motor de la economía social, pues lo colectivo está en la base de toda iniciativa en este tipo de empresas. Es elemento tractor del que los demás elementos y valores son tributarios; regula el proceso de las decisiones y el reparto de resultados. Sin el concepto de lo colectivo no se podría dar este tipo de organizaciones.
- 4) Es una concepción de la empresa en sentido amplio, referido a la gestión de recursos disponibles para la eficaz consecución de los objetivos sociales.
- 5) Subyace en todo ello un eje económico y colectivo que tiende a concebir este tipo de actividad en valores de riqueza colectiva (no de enriquecimientos individuales), de construcción social, de desarrollo y aportación personal al proceso de la actividad (no de la simple estructuración en grupos que deciden y grupos que ejecutan). Por ello la Economía Social es definida como la otra forma de emprender.

Los defensores de la corriente *non profit* abalan que la Economía Social se centra en el aspecto económico y deja de lado aspectos sociopolíticos, tales como el desarrollo de la sociedad o la defensa de los derechos sociales. Los mismos que defienden que el Tercer Sector abarca ciertas organizaciones (que para ellos quedan fuera de la Economía Social) como las que no tienen como fin servir a los hogares, sino que su función estriba en la reivindicación, representación y defensa de los derechos, por tanto instituciones que quedan fuera de la Economía Social.

Así, según esta corriente de defensores, el Tercer Sector se compone de las organizaciones productoras no de mercado privado de carácter no lucrativo (una de las divisiones de la Economía Social) más las organizaciones mencionadas en el párrafo anterior, que como se mencionaba antes, quedan fuera de la Economía Social. Además, tal como se refleja en el II Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España (2012):

la idea básica de los autores que defienden este enfoque (enfoque no lucrativo) es que el espacio del Tercer Sector coincide el sector no lucrativo y la Economía Social. Este último término, en la práctica, viene a utilizarse como sinónimo de Tercer Sector, mientras que el Sector No Lucrativo sería una parte del mismo. Es decir, desde el Enfoque de la Economía Social forman parte del Tercer Sector tanto entidades *non- for profit* como las *non profit* (p.10).

En definitiva la principal diferencia reside en la forma de entender el concepto de no lucratividad, dividiéndose este concepto en dos perspectivas:

- Desde la perspectiva finalista se entiende por organizaciones sin fines de lucro cuando su fin sea satisfacer necesidades sociales y su servicio esté por encima del lucro.
- Desde el punto de no repartición de beneficios se entiende como organizaciones con un carácter no lucrativo cuando en sus normas de construcción se

establezca la prohibición de distribución de los beneficios entre las personas que dirigen dicha institución.

En conclusión, según Cabra y de García (2005), haciéndose eco de Salamon y Anheier, consideran que una organización para pertenecer al Tercer Sector debe contener "cinco elementos estructurales de carácter operativo y que traza la línea de su perímetro" (1992, p.101).

- 1) Organización formal: los recursos deben de estar destinados a lograr los objetivos generales. Organizaciones como las fundaciones y las asociaciones tienen una fórmula jurídica para regularse.
- 2) Privada: no pueden estar jurídicamente integradas en la administración pública, ni estar controlada por ésta, por ello, las entidades cuyo presupuesto están incluidos en los presupuestos públicos quedan fuera. Por tanto, se excluyen los organismos autónomos de las administraciones públicas, institutos y patronatos público, etc.
- 3) Sin ánimo de lucro: cuando generan beneficios, éstos no pueden ser distribuidos entre los patronos, asociados, directivos o personal. Diferencia que tienen con las sociedades mercantiles.
- 4) Dotadas de autogobierno: deben disponer sus propios órganos de gobierno.
- 5) Altruista: hay dos vías para entender este elemento estructural, por un lado cuando la organización demanda voluntariado, y por otro, cuando la gestión de la misma entidad se hace de forma voluntaria o el objetivo de su existencia se de interés general.

Estos mismos autores, Cabra y de García (2002), entienden el Tercer Sector "con una configuración poliédrica, integrando con sus diferentes caras: organizaciones de carácter social u ONG (dimensión social); organizaciones de la

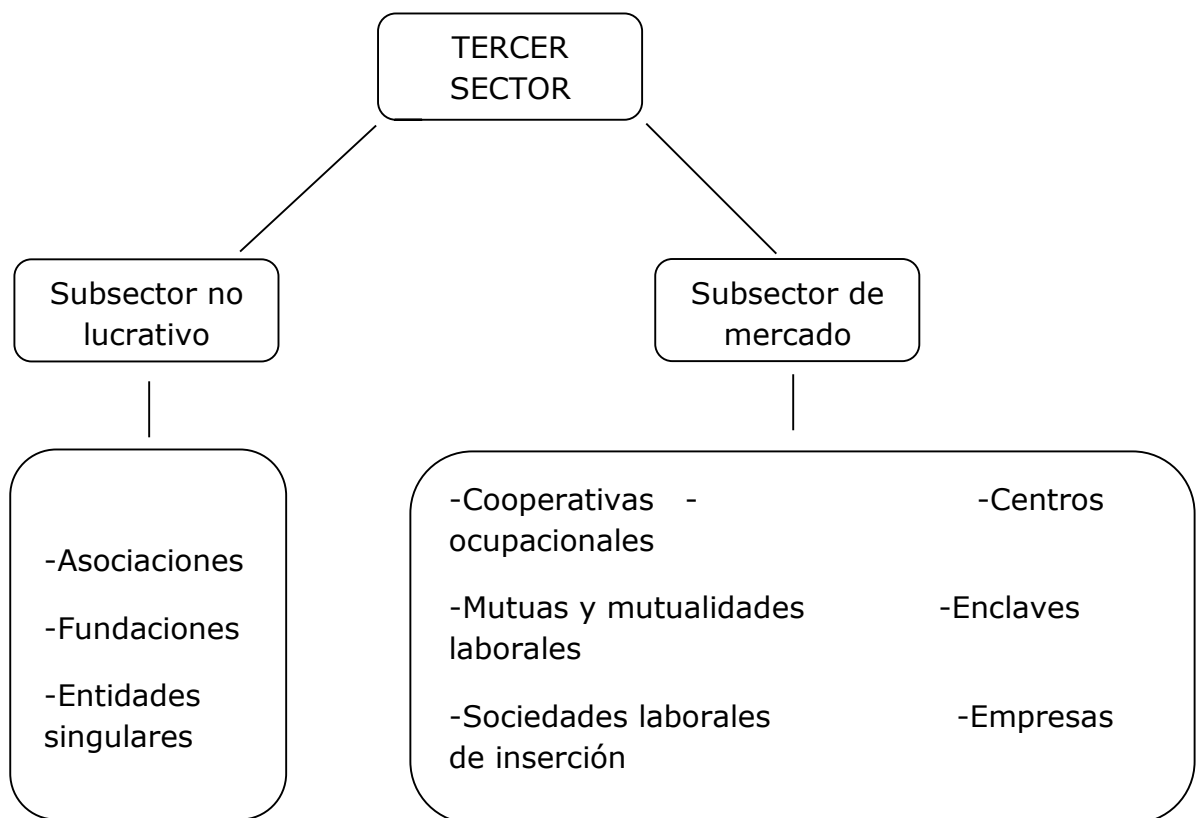
Economía Social (dimensión socioempresarial); organizaciones singulares y corporaciones sectoriales de base privada (carácter híbrido)” (p.103)

Por otra parte, si la definición de Tercer Sector lleva a una serie de complejidades en cuanto a los criterios a tener en cuenta, no es menor la delimitación a la hora de clasificar las diferentes organizaciones que lo forman.

Una de las estas limitaciones la marca el Comité económico social europeo (CESE), que lo divide en: el subsector no lucrativo y el subsector de mercado.

Ilustración 1

CLASIFICACIÓN DE LAS ENTIDADES DEL TS SEGÚN EL SUBSECTOR AL QUE PERTENECEN



Elaboración propia

Pero más allá de las diferentes orientaciones y las definiciones que se le da al Tercer Sector, éste cumple un papel fundamental en las sociedades modernas, ya que tiene un enfoque que va más allá de acciones dirigidas a un colectivo. Además, se centra en labores que están destinadas a mejorar las condiciones de la humanidad.

6.2.1. Acción Social

Por otra parte, y teniendo en cuenta que RAIS Fundación desarrolla su labor en el sector de la acción social (distinguiendo este sector de la cooperación al desarrollo), se ve necesario no sólo contextualizarla en el sector al que pertenece como organización, sino también en el ámbito en el que desarrolla su actividad: la acción social.

El II Plan Estratégico del TSAC haciéndose eco del Consejo Estatal de ONG de Acción Social que aprobó en el año 2006 el Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social define al mismo como:

El Tercer Sector de Acción Social (TSAS) es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar (p.9).

En el ámbito de la Acción Social el 92,8% de las organizaciones reciben prestaciones de la administración pública, el resto de la financiación que perciben es de origen privado (18,2%), cifras de las que se hace eco el segundo informe de Tercer Sector de Acción Social 2012. De ello se deduce que la mayoría de los

recursos de los que disponen las entidades que destinan su actividad a la labor social dependen de los Presupuestos Generales del Estado.

En el caso de las organizaciones sin ánimo de lucro con defensa social, suponen una minoría, pero representan la defensa de los particulares en derechos y deberes. Además, se convierten en críticas de la actuación de los diferentes gobiernos y vigilan la actuación de éstos con el fin de proponer mejoras en las políticas sociales, y desde aquí, ya que es la base legal de donde se permite o limitan las actuaciones del Tercer Sector, impulsar el movimiento social y la conciencia hacia la igualdad en una sociedad que cada vez se estratifica con mayor pronunciación entre ricos y pobres.

Pero la importancia del Tercer Sector no sólo estriba en su papel social, sino que se extiende a ámbitos como la economía, donde unas 30.000 entidades forman el subsector *non profit*, que en el año 2007 tenía 284.000 trabajadores asalariados y casi un millón de voluntarios. A estas cifras se suman las más de 200.000 entidades en el Tercer Sector o Economía Social, que en el año 2008 facturaba más de 116.000 millones de euros, según Monzón (2010).

6.2.2. Fundaciones

RAIS Fundación se sitúa en el subsector no lucrativo, como ya se ha hecho referencia antes, y tal como su nombre indica es una "institución con la cualidad de persona jurídica, creadas por particulares, que afectan bienes propios de manera permanente al cumplimiento de fines de interés general, determinando los fundadores libremente, a través de los estatutos, las condiciones que desean que rijan para el gobierno y administración de la entidad, siempre dentro del marco legal", tal como señala Balas (2011, p. 55).

La Asociación Española de Fundaciones agrega "es una organización constituida sin fin de lucro, que tiene afectado de modo duradero su patrimonio a

la realización de fines de interés general y cuyos beneficiarios son colectividades genéricas de personas.”. Además, añade que las mismas pueden ser constituidas tanto por personas físicas como jurídicas y se “rigen por la voluntad del fundador, por sus estatutos y, en todo caso por la ley”.

En el caso legal, decir que no todas las fundaciones se rigen sólo por la ley estatal 50/2002, de 26 de diciembre, sino que esta ley coexiste con otras leyes que de ámbito autonómico, como es el caso de Andalucía, Canarias, Castilla y León, Cataluña, Galicia, La Rioja, Madrid, Navarra, País Vasco y la Comunidad Valenciana.

En cuanto a la elección de dicha forma de composición es por un tema legal, por ello en Euskadi se constituye como asociación.

Pero en esta investigación se hará sólo referencia a RAIS como fundación, ya que es su forma de constitución en la mayoría de regiones.

Tal como aclara la Asociación Española de Fundaciones, las éstas nacen de un patrimonio privado con la voluntad de ayudar a cierta comunidad por parte de un particular para cubrir un ámbito de acción concreto, sin la espera de un beneficio económico, pero lo que no impide que se puedan desarrollar actividades empresariales, siempre y cuando no se pierda el objetivo y el interés general.

En cuanto a su estructura financiera, las fundaciones también obtienen parte de sus recursos de donaciones y de subvenciones, como puede ser el caso de una ONG. Pero tal como aclara Balas (2010), en las fundaciones más pequeñas hay una mayor aportación por parte de fondos públicos y según van creciendo este porcentaje se comparte con otras fuentes de financiación.

Por otra parte está la estructura jurídica, en este sentido el ordenamiento jurídico reconoce los siguientes tipos de fundaciones:

- Fundaciones del sector público: son aquellas fundaciones en cuya creación cuenta con una aportación mayoritaria de la Administración General del Estado.
- Fundaciones laborales: se crean como objeto de beneficiar a los trabajadores de una o varias empresas y a sus familiares.
- Fundaciones según sus fines: en este apartado entran fundaciones con fines culturales, asistenciales, educativos, de cooperación al desarrollo, de defensa del medio ambiente...

En el libro de Monzón (2010) se puede encontrar otra clasificación, que se divide de la siguiente forma:

- Públicas:
- Privadas
- Privadas de mercado
- Privadas no de mercado: privadas no de mercado de acción social y resto de privadas no de mercado.

Además de las dos anteriores clasificaciones, las fundaciones también se ven divididas según su fin, tal como apunta Balas, haciendo la siguiente categorización:

- Benéficas
- Docentes
- Científicas
- De empresas

La misma autora destaca que cada vez se elige la estructura de la fundación para constituirse, tanto de personas físicas como personas jurídicas. Entre las personas jurídicas que toman las fundaciones están las entidades financieras, clubs de fútbol, universidades, partidos políticos o sindicatos.

6.3 RAIS Fundación

Tal como su nombre indica, es una organización perteneciente al Tercer Sector, por tanto tiene una iniciativa social, no lucrativa, independiente y plural de ámbito estatal, con una actuación en Andalucía, Euskadi (donde RAIS funciona legalmente como asociación), Comunidad de Madrid, Región de Murcia y Comunidad Valenciana.

Fue creada en 1998 y su principal objetivo radica en la lucha contra la exclusión social y la labor de dar respuesta a las necesidades de las personas sin hogar, tal como se recoge en la propia Web de la Fundación (www.raisfundación.com) y en las memorias que se presentan anualmente, que además de impresas, también están con archivos en su la página web antes citada.

Su visión se sitúa en la aspiración de una sociedad sin personas excluidas, donde prime una democracia justa y participativa. Para alcanzar dicha visión se confía en la sociedad y en su capacidad para la construcción de un proyecto de vida, aportando para ello el trabajo por parte de RAIS de forma abierta y transparente y que apueste por un Tercer Sector con capacidad de incidencia en las políticas públicas.

Por ello, su principal misión reside en mejorar la calidad de vida de las personas que se hallan en una situación de exclusión social extrema, trabajando con ellas e impulsando los cambios sociales, para lo que pretende una movilización de la ciudadanía, las instituciones públicas, privadas y agentes sociales.

Tanto su misión como su visión se amparan en cinco valores que se resumen así:

1. Confianza en la mejora, el cambio y la transformación social por parte de la creencia en las personas y en la sociedad.

2. RAIS Fundación cree en la acción colectiva y organizada en torno a un proyecto común.
3. Lucha activa por la eliminación de estereotipos y prejuicios. Se trabaja activamente por acabar con las causas de exclusión social y no sólo por paliar las consecuencias de las mismas.
4. Certeza en que la exclusión social es una responsabilidad colectiva y para ello hacen visibles los problemas sociales, rompiendo con la indiferencia y el llamado de atención.

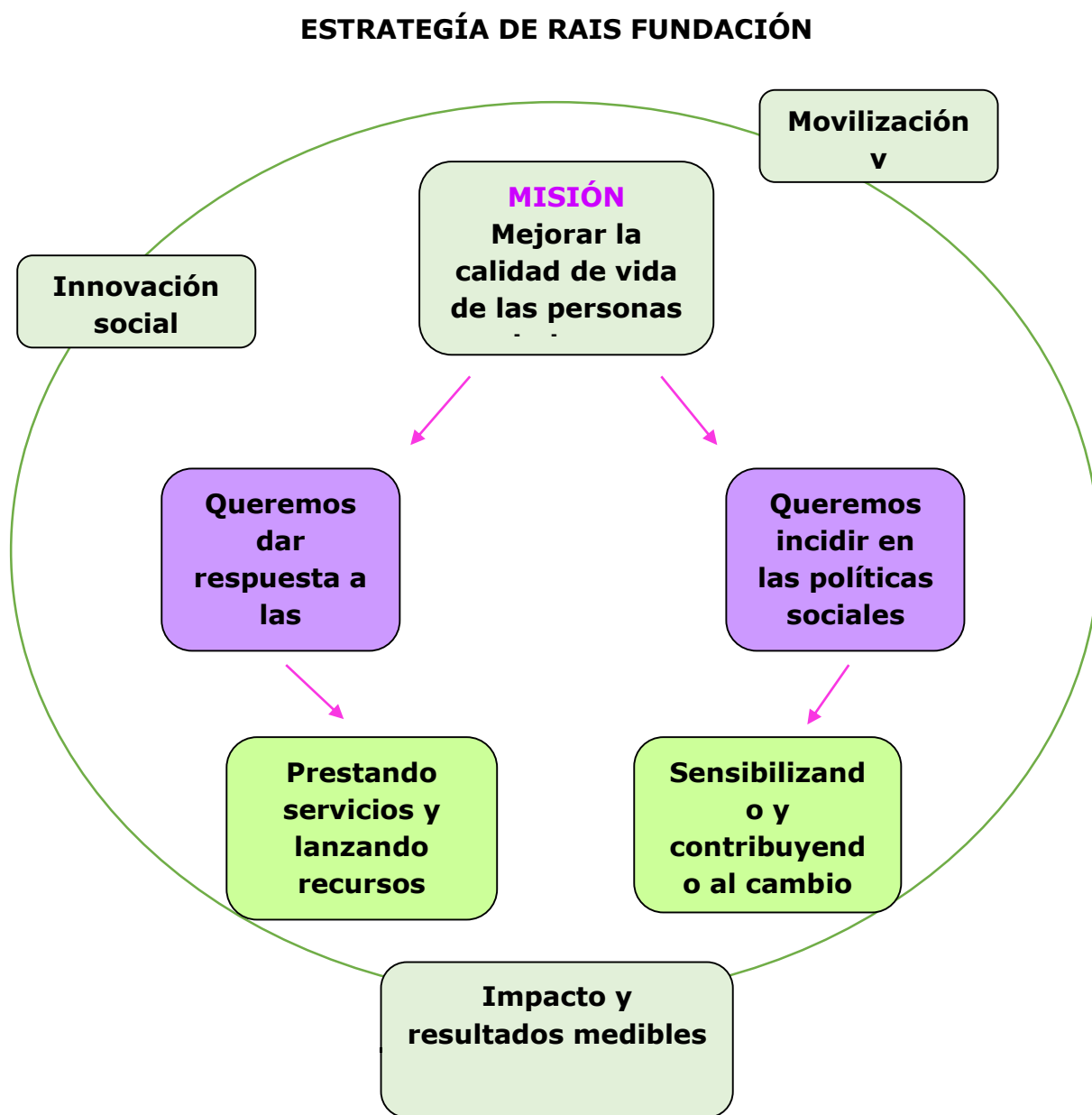
Cada misión y visión se sustenta en tres principios fundamentales:

1. Innovación social: la Fundación centra su foco de atención en necesidades sociales que no son tan evidentes y en algunas ocasiones permanecen ocultas y que por tanto no son atendidas.
Para ello, tratan de implantar la escucha en las necesidades de las personas y centrar la mira más allá de lo evidente. Además, la organización está comprometida con la modelización de sus propuestas y la replicabilidad de sus acciones.
La innovación social se lleva a cabo con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas y la transformación de la sociedad.
2. Movilización: comprenden que la participación por parte de las personas a las que atienden es imprescindible, tanto en su propio proceso como en el desarrollo de las actuaciones y servicios que ofrece la Fundación. Asimismo, se busca la acción de personas voluntarias, ciudadanos/as, instituciones públicas y privadas, así como empresas y medios de comunicación.
3. Impacto y resultados medibles: la Fundación considera que no es posible avanzar en la transformación social sino no se realiza una medición de resultados en el impacto de sus acciones, que a partir de los mismos intenta dimensionar su acción en las personas y en la sociedad.

Añadiendo a los principios anteriores el de transparencia y calidad, ya que hacen visible los datos de donde provienen sus fondos, así el 46,93% nacen de la administración pública, el 43,73% de contratos de gestión de servicios sociales, el 6,10% de financiación privada y donaciones, como mayores cifras. Del mismo modo, se hacen eco de los gastos, con un 43% destinados a recursos residenciales, un 43,38% en otros recursos sociales y un 2,07% en participación ciudadana y movilización, como mayores cifras.

Además de elaborar la siguiente estrategia para llegar al objetivo deseado:

Ilustración 2



Elaboración propia, pero reproducido de la memoria impresa del 2013 de RAIS Fundación

En cuanto a los recursos que reciben por parte de las empresas y fundaciones privadas ha llevado a la creación de alianzas estratégicas con organizaciones amigas que ayudan a RAIS Fundación a incrementar la sostenibilidad de los proyectos y aumentar la movilización de la sociedad.

La cooperación por parte de las entidades privadas son en forma de donaciones económicas y/o en especie, servicio pro bono, patrocinio de actividades y/o cesión de espacio. Entre dichas empresas se encuentran Vodafone, Sabadell-Urquijo, Grosvenor, Fundación Fernando Pombo, II Edición de UEIA Accelerator, Fundación Feu Vert y Obra Social de Ibercaja.

Por otra parte, tienen un voluntariado corporativo como herramienta idónea para sensibilizar y acercar a la sociedad la labor que desempeñan en RAIS, contando para ello con entidades como Fundación Telefónica, MTV Channel o Barclays Bank.

Cada uno de los datos anteriores se encuentran recogidos en la página web de la Fundación como en las memorias impresas que se publican anualmente.

Este principio de transparencia se ve respaldado con el sello de ONG ANALIZADA por la Fundación Lealtad, ya que RAIS Fundación realiza el análisis de transparencia y buenas prácticas que voluntariamente solicita a la Fundación Lealtad, para informar de forma responsable a particulares y empresas en cuanto a materia legal en inscripción de registros y autorías externas a sus cuentas anuales.

Haciendo referencia a su calidad, en el año 2013 obtuvieron el sello de excelencia europea 200+:"Compromiso hacia la Excelencia", tras ser acreditado el proceso y el cumplimiento de los proyectos de mejora. Además, han apostado por el sistema de calidad EFQM, que es un modelo no normativo que tiene por concepto la autoevaluación de un análisis detallado del sistema de gestión de la organización.

En cuanto a sus trabajos, RAIS Fundación desarrolla seis proyectos diversos en las seis comunidades autónomas en las que actúa, con los que pretende abordar la raíz de los problemas de exclusión social, entre ellos se encuentran:

1. Alojamiento de baja exigencia (pisos de emergencia, centros de noche, centros 24 horas) con los que se trata de cubrir necesidades como la pernocta, alimentación y seguridad para las personas que están en una situación de desprotección y abandono personal.
2. Alojamiento para tratamientos específicos, como pueden ser los relativos a las drogodependencias, alcoholismo, salud mental, periodos de convalecencias y ciudadanos paliativos.
3. Movilización de personas con actividades de activación y encuentro, donde las personas en situación de exclusión puedan reencontrarse con lo mejor de ellas mismas, por lo tanto el principal objetivo de este proyecto radica en el ámbito motivacional.
4. Trabajo de calle, con la mira en la superación de barreras personales y sociales, con el fin de acercar las personas a los recursos y viceversa.
5. Emergencias sociales con una misión de proporcionar una respuesta rápida y eficaz a situaciones de crisis o desprotección social a personas que requieren una ayuda inmediata.
6. Centros de día con servicios como el de duchas, lavandería, acceso a Internet, comida y sobre todo, como lugar de encuentro.

Como proyecto estrella desarrollan el llamado *Housing First*, se trata de un modelo innovador que tiene como fin afrontar de forma diferente el sinhogarismo. Consiste en facilitar viviendas accesibles con carácter permanente a las personas sin hogar que se encuentran en peor situación y apoyarlos para que las puedan mantener.

Hábitat es el programa *Housing First* para las personas sin hogar de RAIS Fundación, con lo que suman a la experiencia europea.

Ahora bien, la labor de lucha por la erradicación social que se plantea RAIS Fundación estriba, tal como ellos explican, en la cifra en aumento de las personas que pasan por una situación así, entendiendo como exclusión social a la situación que va más allá de la pobreza y que hace referencia al proceso en el que una persona no puede ejercer alguno de sus derechos sociales básicos como ciudadano.

Además, también han puesto en marcha *Hatento*, observatorio de los delitos de odio contra personas sin hogar. Aúna fuerza, conocimiento y recursos con varias organizaciones para generar una conciencia fiable sobre el tema, así como ejecutar estrategias de abordaje de la problemática.

Para la realización de cada uno de estos proyectos RAIS Fundación cuenta con una plantilla de 124 empleados y con una colaboración de voluntariado de 118 personas, a los que se suman 96 socios que apoyan la causa que defiende RAIS Fundación con una aportación mensual. Cada una de ellas contribuyó a que 6.137 personas recibieran atención en uno de los servicios antes mencionados durante el año 2013; 22.451 atenciones individuales, que van desde las terapéuticas, sanitarias y formativas-laborales; 191.255 servicios ofrecidos como alimentación, pernoctas, duchas, acompañamiento, ayudas económicas; 148 personas han mejorado su situación de alojamiento y 132 han conseguido un contrato de trabajo.

Además, de los anteriores servicios RAIS Fundación lleva a cabo acciones de formación en toda España que están destinadas a profesionales de la intervención social. La formación también está dirigida a voluntarios de otras entidades en contexto de exclusión social. En el año 2013 se generaron espacios formativos a más de 70 voluntarios y 460 profesionales, pertenecientes a distintas instituciones y organismos públicos y privados.

Por otro lado, RAIS Fundación promueve una empresa de inserción denominada *Milhistorias* y que se dedica a la comercialización de productos ecológicos a domicilio a través de una plataforma online y donde el 80% de las personas contratadas se encuentra en una situación de exclusión y a los que se les ofrece un contrato de inserción.

Con el fin de desarrollar cada una de las actividades anteriores RAIS Fundación se hace presente en los medios de comunicación, por lo que realiza una serie de publicaciones, que además tienen una versión digital, en las que acercan tanto a medios como ciudadanos para informar de la realidad sobre la exclusión social, algunas como medio de recaudación de fondos, pero sobre todo como medio de ayuda para las personas en situación de exclusión social.

Por otra parte, la Fundación cuenta con un espacio en su Web dedicado a los medios de comunicación, con el objetivo de facilitar su trabajo (tal como ellos indican), pero también como reconocimiento al papel fundamental de los medios como vía de facilitar la tarea de integración social y de despojo de la idea excluyente que aún mantiene la sociedad. Además de este espacio, la organización también cuenta con su respectivo departamento de comunicación y su presencia en medios sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn y Youtube, canales online que registraron un incremento del 175% en el año 2013.

Actualmente RAIS Fundación tiene como presidente a Fernando Vidal, a él se suman trece profesionales que están ligados al mundo académico, de la empresa y de la acción social, formando todos ellos el Patronato de RAIS Fundación. A ellos se adhieren los voluntarios y resto de trabajadores que colaboran con la organización.

6.4 Otras organizaciones dedicadas a la exclusión social

Como uno de los puntos clave en el análisis de situación está la referencia a organizaciones que al igual que RAIS Fundación, trabajan por la erradicación de la exclusión social. Las organizaciones que son mencionadas a continuación tienen su actividad en esta causa, sea de forma parcial o total, algunas de ellas trabajando a nivel estatal y otras en provincias de España. Las citadas organizaciones han sido detectadas por la fundación para la que se realiza esta investigación como las formaciones competentes a RAIS Fundación. Son las siguientes:

1) Cáritas Española

Se trata de una confederación de las entidades de acción social y caritativa de la Iglesia católica en España, entre ellas se encuentran Cáritas Diocesana. Parte de su actividad está dedicada a emergencias, desarrollo social o cooperación internacional, pero también dedica parte de su labor a atender a las personas sin hogar.

Su misión es “promover el desarrollo integral de las personas y los pueblos, especialmente de los pobres y excluidos”. En cuanto a su visión “que la acción de Caritas sea significativa en el desarrollo integral de los últimos. Ser referentes de solidaridad con los países más empobrecidos. La denuncia de las causas de la pobreza y exclusión, y la promoción de los derechos sociales. Alcanzar una participación efectiva de la Comunidad Cristiana en la actividad de Caritas. La promoción de la economía social y solidaria, como signo de un nuevo modelo económico más justo” tal como se apunta en la página www.caritas.es.

Los valores de la organización están centrados en la caridad, la justicia, la solidaridad, la participación, la austeridad, el espíritu de mejora, la transparencia, y todo ello centrado en la persona.

Su labor de apoyo a los grupos sociales que se encuentran en situación de precariedad y/o exclusión social está apoyada por 65.000 personas voluntarias (el 90% de las personas que forman parte de la organización en España).

Su actividad se desarrolla en todas las provincias de la Península Ibérica, además de las islas Menorca, Mallorca, Ibiza, Canarias y Tenerife.

2) Cruz Roja

Es una organización humanitaria que tiene como visión dar respuestas a las personas vulnerables bajo la perspectiva del desarrollo humano. Se trata, de una ONG de referencia a nivel mundial en campos como vulnerabilidad, infancia, salud y socorros. Con ello desarrolla su actividad en ocho campos que son:

- La cooperación internacional (se trata de internacionalización del compromiso de Cruz Roja Española un pos de las personas en situación de exclusión o vulnerabilidad. Además, tal como la propia organización destaca, “es un componente fundamental de su acción en favor de la paz”).
- Personas vulnerables: Ofrece documentos en los que se hacen eco de la situación de vulnerabilidad social en las distintas regiones de España.
- Cruz Roja Juventud: Actividad que está formada por voluntarios entre ocho y treinta años que tienen como misión cambiar el entorno para obtener una sociedad más justa y respetuosa por medio de la educación, los valores y la puesta en marcha de la plena integración de las personas y de hábitos saludables.
- Plan Empleo: Ofrecen orientación profesional, espacios de búsqueda de empleo, apoyo económico para las personas que se encuentra en situación de situación social en dificultad puedan iniciar su propio proyecto empresarial, entre otras iniciativas.

- Emergencias: trabajan en ayudas que van desde abastecimiento de alimentos hasta socorro en desastres naturales.
- Formación: cuentan con áreas formativas que van desde lo social, cooperación internacional, institucional, empleo, socorros y emergencias, salud, medio ambiente, ocupacional hasta la inclusión social. Además de los anteriores cursos presenciales también imparten cursos de forma on-line.
- Salud y Socorros: Fomentan hábitos saludables, además de informar en prevención acerca de los accidentes en su conjunto, ya se traten de accidentes de coche, domésticos, de ocio o los producidos en el trabajo.

Los principios de esta organización se dividen en siete, humanidad, imparcialidad, neutralidad, independencia, carácter voluntaria, unidad y universalidad. Estos siete principios engloban tanto su visión como su misión. La primera está centrada en ser una organización “arraigada y voluntaria en la sociedad” que dará respuestas a las personas desfavorecidas, dándoles una perspectiva de futuro. En cuanto a su misión la definen en la cercanía hacia las personas vulnerables, tanto a nivel nacional como internacional por medio de acciones integradas, www.cruzroja.es.

Su actividad se desarrolla en todas la comunidades autónomas de España y cuenta con 100 millones de voluntarios en todo el mundo.

3) Solidarios para el desarrollo

Organización que está vinculada a las universidades del territorio español, que se fundó hace veinticinco años en la Universidad Complutense y que tiene como objetivo romper prejuicios en torno a las personas que se encuentran en situación de discriminación, tales como personas sin hogar, personas mayores, internos de centros penitenciarios, personas con discapacidad o personas con problemas de salud mental.

Su misión se centra en trabajar con las personas de los colectivos descritos en el párrafo anterior por medio de “la acción social, la comunicación y la incidencia”, www.solidarios.org.es.

Su visión se centra en buscar las causas que llevan a una situación de exclusión social y plantear nuevas alternativas, revisando las estructuras que afectan a las personas que se encuentra en una situación de exclusión social, ya que consideran que “no basta con la denuncia y la asistencia”.

Su labor y sus sedes se centran en Madrid, Sevilla, Granada, Murcia y Barcelona, y cuenta con colaboradores como Ministerios de Sanidad Servicios Sociales y e Igualdad; Ministerio de Educación Cultura y Deporte; Junta de Andalucía; Ayuntamiento de Madrid; Ayuntamiento de Murcia; Ayuntamiento de Sevilla; Fundación Mutua Madrileña; IBM; Fundación la Caixa; Triodos Bank; Fundación MonteMadrid y diferentes universidades, tales como la Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Sevilla, Universidad de Granada.

La importancia de las universidad es patente, ya que parte de sus programas, como *Convive* (programa de acompañamiento a las personas mayores) es con la colaboración de los estudiantes.

Además, realiza cursos formativos para los voluntarios que quieran colaborar con Solidarios.

4) Fundación Luz Casanova

Entidad que es promovida por Apostólicas del Corazón de Jesús. En el año 1924 mediante una red de voluntarios crearon la Obra Social para atender a las necesidades de Madrid, obra que está en proceso de pasar el testigo a Fundación Luz Casanova y en que en la actualidad ambas instituciones comparten identidad y trabajo centrándose en dos colectivos: personas sin hogar y mujeres y menores víctimas de la violencia de género.

Entre los servicios que ofrecen están el de acompañamiento social, servicio psicológico, social educativo, de inserción social, servicio jurídico, servicio de ocio y tiempo o el servicio de formación.

Su visión (trabajo por el desarrollo personal y por la inclusión social de aquellas personas que se encuentran en desprotegidas mediante “el ejercicio de derechos, la participación social y desde una organización basada en el trabajo en equipo y la comunicación”) y misión (“promover y defender la plena ciudadanía, fomentar la igualdad de oportunidades, potencias la participación y trabajar por el reconocimiento social de la dignidad de todas las personas”) son compartidas por la Obra Social, www.proyectosluzcasanova.org.

5) Arrels Fundació

Su labor se centra en el trabajo por y para las personas sin hogar que desde 1987 han ayudado a más de nueve mil personas en servicios como el alojamiento, la alimentación y la atención social y sanitaria, <http://www.arrelsfundacio.org/es/>.

Los objetivos de dicha organización están en:

- Atender a las personas sin hogar que se encuentran en la fase más crítica de la exclusión.
- Sensibilizar a la ciudadanía acerca de las personas sin hogar.
- Denuncia de situaciones injustas y la aportación de propuestas que lleven a paliar la exclusión social.

Por tanto se trata de una entidad que trabaja sólo con personas sin hogar, pero cuya actividad se desarrolla sólo en Barcelona.

6) Assís Centre d'acollida

Tiene como misión mejorar la situación de las personas que no cuentan con un hogar, además de sensibilizar a la ciudadanía para que participe con la causa. La entidad por su parte colabora con otras organizaciones del sector para trabajar por las personas en situación de exclusión social.

En cuanto a su visión se centra en potenciar el voluntariado social, mantener treinta plazas de alojamiento, así como desarrollar estrategias que lleven a la inserción laboral de las personas sin hogar, tener incidencia política y social en cuanto a las personas sin hogar y potenciar la comunicación, tanto interna como externa del centro Assís, www.assis.cat.

Su labor se centra sólo en Barcelona.

7) Asociación Zubietxe

La asociación se fundó en 1993 y centra sus fines en dar oportunidades para la incorporación de personas en exclusión social, ayudando a personas sin hogar, personas con discapacidad y trabajando para la eliminación de prejuicios racistas y xenófobos o impulsando iniciativas para el cuidado del medio ambiente. Se trata de una asociación que realiza su actividad en el País Vasco.

Su misión se centra en "facilitar la incorporación social de personas en situación o riesgo de exclusión, ofreciendo oportunidades y acompañamiento individualmente en cada proceso de acceso a la plena ciudadanía y de mejora de la calidad de vida", www.zubietxe.org.

Como otra de sus labores está la de desarrollar tanto a nivel personal como profesional al voluntariado, socios y profesionales que colabora con la entidad.

En el año 2003 Es reconocida como Entidad de Utilidad Pública.

8) Asociación Realidades

Organización que trabaja para mejorar la situación de las personas que se encuentran en una situación de exclusión social, entre ellas las personas sin hogar entre otros colectivos a los prestan ayuda, así centra su misión en mejorar la situación de las personas en exclusión social "a través de la prevención y de la intervención social", www.asociacionrealidades.org.

En cuanto a su visión la orienta a hacer realidad la participación de las personas en exclusión por medio de la participación y el reconocimiento de sus derechos sociales, su dignidad y mejora de vida.

Cuenta con dos sedes en la localidad de Madrid, una en San Fernando de Henares y otra en Sevilla.

9) Asociación Proyecto Gloria

Asociación que nace en el año 2000 y que presta atención a personas sin hogar, a enfermos de VIH-SIDA, ex drogadictos o ex reclusos. Desde su nacimiento, en el año 2000 ha tenido como objetivo ayudar a los más desfavorecidos, en aspectos como la reinserción laboral, social y familiar. A ello se suma la lucha en el fomento de la sensibilidad en la sociedad ante la exclusión social, <http://www.proyectogloria.es/>.

Cien personas en situación de exclusión han sido partícipes del Proyecto Gloria, y actualmente ocho viven en el piso de acogida.

Tanto el piso de acogida como las dos sedes con las que cuentan están situados en Madrid.

10) Red FACIAM

Federación asistencial a personas sin hogar y que está integrada por nueve organizaciones entre las que se encuentran Cáritas Diocesana de Madrid o la ya mencionada Apostólicas del Corazón de Jesús.

Entre su visión, su misión y sus valores llegan a los siguientes puntos, tal como la propia Web de la asociación recoge (www.faciam.org):

- Prestar asistencia a las asociaciones integradas en las RED FACIAM el apoyo necesario para que logren sus objetivos.
- Respaldar ante la Administración solicitudes, proyectos y programas que presenten las entidades asociadas.
- Defensa de los intereses de las personas sin hogar.
- Transformar la realidad por medio de la interlocución en las políticas sociales, de promoción y prevención de las personas en situación de exclusión social.

La asociación sólo cuenta con una sede, situada en Madrid.

11) Asociación Bokatas

Organización que sale al encuentro de las personas sin hogar para conocer sus necesidades y ser un puente entre las personas sin hogar y las instituciones sociales. La misma asociación reconoce sus limitaciones por lo que forman parte de otras entidades entre las que se encuentran RAIS Fundación o la Confederación Española de ONG's.

Su objetivo es conocer de primera mano la situación de las personas sin hogar y brindarles un trato igualitario, utilizando como medio de acercamiento el símbolo del bokata y el café, <http://bokatas.org/>.

Además, buscan ser el puente entre las personas sin hogar y las instituciones públicas, con el fin de lograr una sociedad que integre a todas las personas que la forman.

Cuenta con cinco proyectos, de los cuales cuatro se encuentran en Madrid y otro en Valencia. Es en la primera ciudad donde se sitúa su sede.

A modo resumen, y como forma de extraer la diferencia de RAIS Fundación con respecto a su competencia se realiza la siguiente tabla.

Organización	Labor/Colectivos	Ámbito de actuación/Sedes
Cáritas Española	Emergencias, desarrollo social, cooperación internacional y ayuda a las personas sin hogar (entre otras)	Península Ibérica, Mallorca, Menorca, Ibiza, Canarias y Tenerife
Cruz Roja	Cooperación internacional, salud y socorros, vulnerabilidad, infancia, emergencias, formación, lucha contra la exclusión social, entre ellas las personas sin hogar	Tienen actividad en todas las comunidades autónomas de España.

Solidarios para el desarrollo	Trabaja con diferentes colectivos, tales como: personas sin hogar, personas mayores, internos de centros penitenciarios, personas con discapacidad o personas con problemas de salud mental	Madrid, Sevilla, Murcia, Granada y Barcelona
Fundación Luz Casanova	Personas sin hogar y mujeres y niños víctimas de violencia de género	Madrid
Arrels Fundació	Personas sin hogar	Barcelona
Assís Centre d'acollida	Personas sin hogar	Barcelona
Asociación Zubietxe	Personas sin hogar, personas con discapacidad. También impulsan iniciativas para el cuidado del medio ambiente	País Vasco

Asociación Realidades	Lucha contra la exclusión social, apoyando a las personas sin hogar, entre otros colectivos	Sus sedes se encuentran en Madrid y Sevilla
Asociación Proyecto Gloria	Personas sin hogar, enfermos de VIH-SIDA, ex drogadictos y ex reclusos	Madrid
Red FACIAM	Integra a nueve organizaciones para ayudar a las personas sin hogar, ofreciendo apoyo a las entidades integrantes para cumplir sus objetivos	Cuenta sólo con una sede en Madrid
Asociación Bokatas	Personas sin hogar	Sedes en Valencia y Madrid
RAIS Fundación	Personas sin hogar	Madrid (cinco sedes) , Málaga, Sevilla, Barcelona, Valencia, Bilbao, Gipuzkoa y Murcia

Tabla 2: RAIS Fundación comparada con su competencia

Elaboración propia.

Tal como se muestra en este recopilatorio de las organizaciones que tienen actividad en la lucha contra la exclusión social, RAIS Fundación es la única institución de ámbito estatal que se dedica a la exclusión social con centro de actuación en el sinhogarismo a nivel estatal. Es ahí donde reside su valor diferencial.

7. ANÁLISIS DAFO DE RAIS FUNDACIÓN

F A C T O R E S	FACTORES INTERNOS		F A C T O R E S
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
	<p>-Es la única organización a nivel estatal que se dedica en exclusiva a las personas sin hogar.</p> <p>-Las otras organizaciones tienen un enfoque asistencial, RAIS Fundación promocional.</p> <p>-RAIS Fundación cuenta con una sede en cada región en la que tiene presencia.</p> <p>-Tiene una sede central (Madrid).</p>	<p>-No es una organización muy reconocida como pueden ser otras organizaciones como Cruz Roja o Cáritas.</p> <p>-Su nombre lleva a confusión, asociándose en ocasiones a una empresa de seguros.</p> <p>-Organizaciones grandes como Cruz Roja o Cáritas también realizan labores en ayuda a las personas sin hogar.</p> <p>-El tema del sinhogarismo se ve opacado por otros como la infancia o enfermedades como el cáncer.</p> <p>-Reducción de ayudas tanto privadas como públicas.</p>	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
FACTORES EXTERNOS			

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Presentamos a continuación los resultados de la investigación siguiendo el itinerario de los objetivos planteados organizados en tres bloques:

Bloque 1

1. Numero de noticias al mes durante el periodo de análisis.
2. Porcentaje de noticias en los distintos medios: prensa escrita, radio, TV, prensa digital, blogs.

Bloque 2

1. Impacto de RAIS Fundación en medios y soportes.
 - Impacto de RAIS en los soportes en los que tiene presencia y % por meses.
 - Impacto de RAIS por tipo de medios/meses y %.
 - Relación % del medio según impacto alto/medio/bajo.
 - Temas referidos por los medios en relación con RAIS (Hatento/Violencia, Hábitat/Vivienda, Milhitorias, reCICLOtaller, The Street Store).
 - Temas/Mes
 - Porcentaje de penetración e impacto que alcanza cada tema y el medio en el que se produce.
 - Tipo de relación que tiene RAIS Fundación con los medios de comunicación.
 - Porcentaje de relación/Mes
 - Relación por tipo de impacto que alcanza y el medio en el que se produce.
 - Porcentaje de temas demandados por los periodistas y los que son impulsados por la Fundación.

Bloque 3

1. Sentimiento de los ciudadanos respecto a las personas sin hogar
 - Tipo de sentimiento.
 - Porcentaje de Sentimiento/Mes.

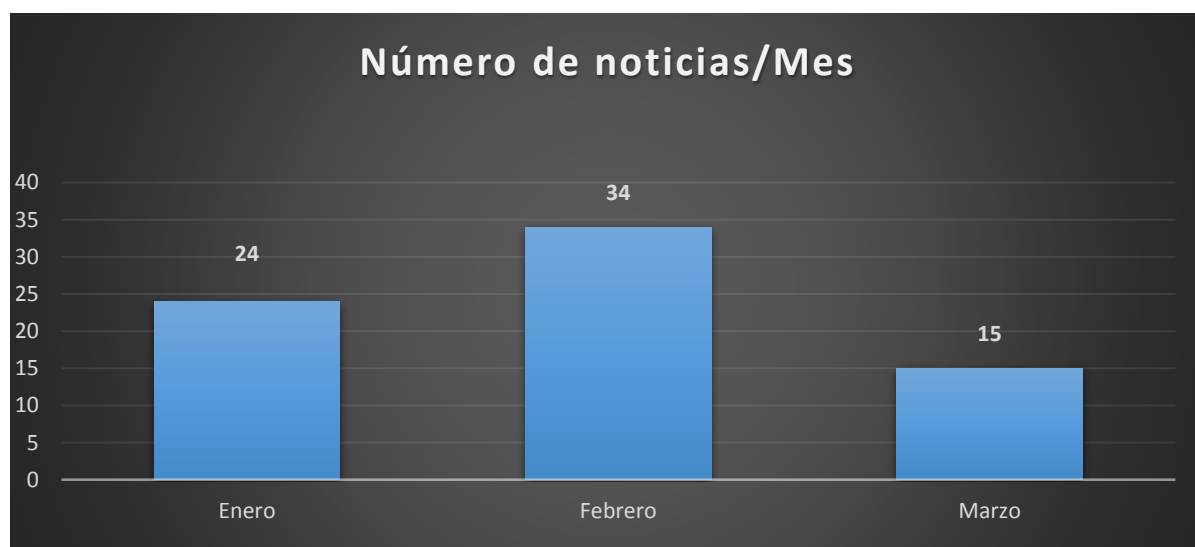
- Tipo de sentimiento en relación al tema.
- Tipo de *engagement* en función del tema.
- Porcentaje de *engagement* según el medio.

Conviene aportar la definición adoptada de medio y soporte ya que la referencia es constante y articula la presentación y análisis de los resultados. En este sentido entendemos por medio el vínculo que sirve de canal para transmitir información, y que en la actualidad, además, cumple la función de interacción entre emisor y receptor. Así mismo, entendemos por soportes los distintos canales existentes en cada medio que sirven para comunicar, tomando como ejemplo soportes presentados en esta investigación: El Mundo, El País.com, RNE, Telecinco, Contexto y Acción, cada uno corresponde a los medios impreso, digital, radio, televisión y blog (respectivamente).

Por otra parte, se aclara que todos los gráficos que se presentan a continuación son de elaboración propia.

Presentamos por tanto como punto de partida antes de desglosar los resultados y su análisis por objetivos Noticias/Mes y Noticias/Medio:

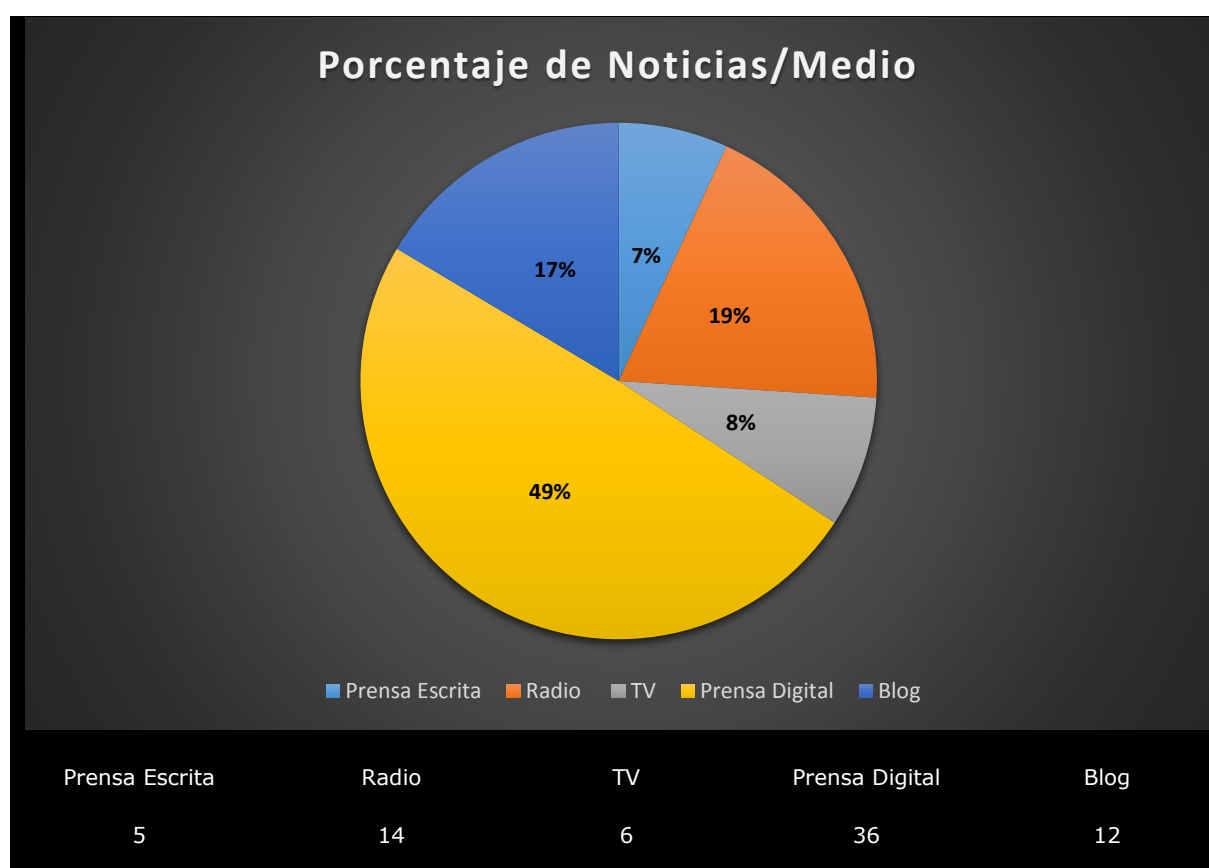
Gráfico 1



Tal como muestra el gráfico el mes que más publicaciones registra es febrero, donde hubieron 34 impactos (a pesar de ser el mes más corto) frente a los sólo 15 impactos en el mes de marzo, ello generará (tal como se verá en los gráficos posteriores) cifras más elevadas en este mes (cuando el gráfico mida datos por mes) por tener mayor número de noticias publicadas. El mes enero se queda a mitad entre los otros dos meses.

En los tres meses se registraron días en los que no hubieron publicaciones, mientras que en otros había varios impactos en un mismo día, que se hacían en distintos medios y soportes y no siempre coincidían en tema.

Gráfico 2



Casi la mitad del número de publicaciones se hace en prensa digital, si a este porcentaje se suma el tercer porcentaje más elevado, el de blogs (con 17%, sólo

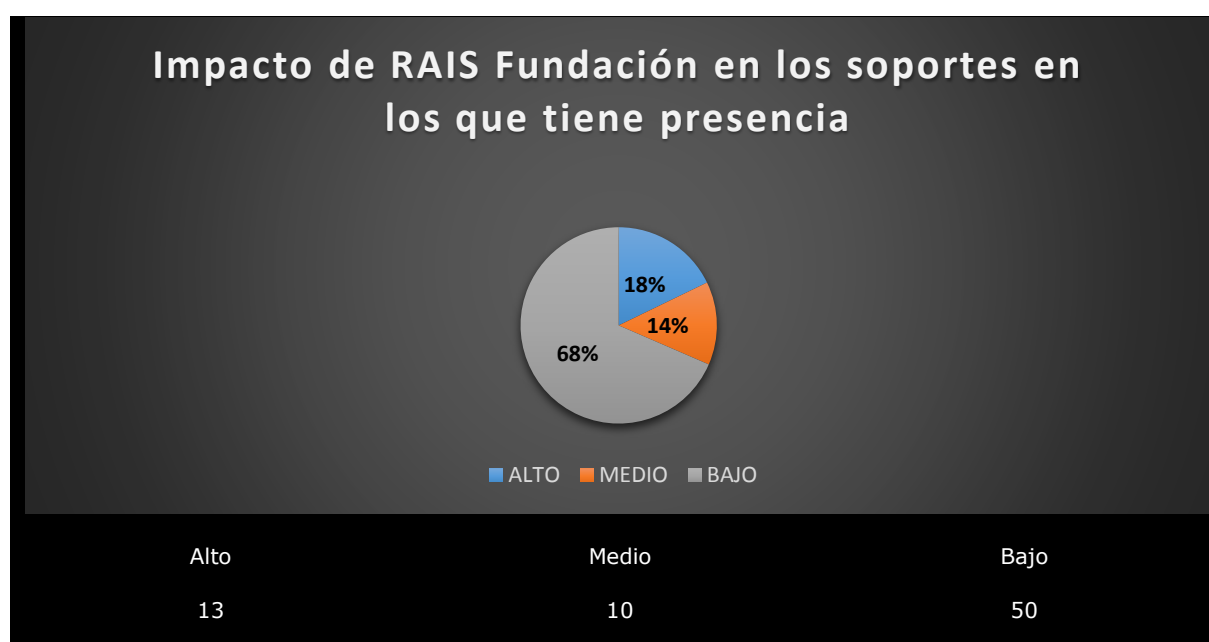
por detrás de radio) se nota que el impacto de RAIS Fundación en Internet es del 66%, dejando sólo el 34% a los otros tres medios, que además, son medios que agrupan grandes soportes de comunicación.

El medio prensa escrita y televisión es el menos explotado por parte de la fundación, ya que en tres meses sólo ha tenido seis impactos en soportes pertenecientes a este medio.

8.1 El impacto de RAIS Fundación en los medios y soportes de comunicación

Los resultados que se muestran a continuación responden al primero objetivo para el que se realiza la presente investigación, mostrando, por tanto, los datos que responda al mismo.

Gráfico 3

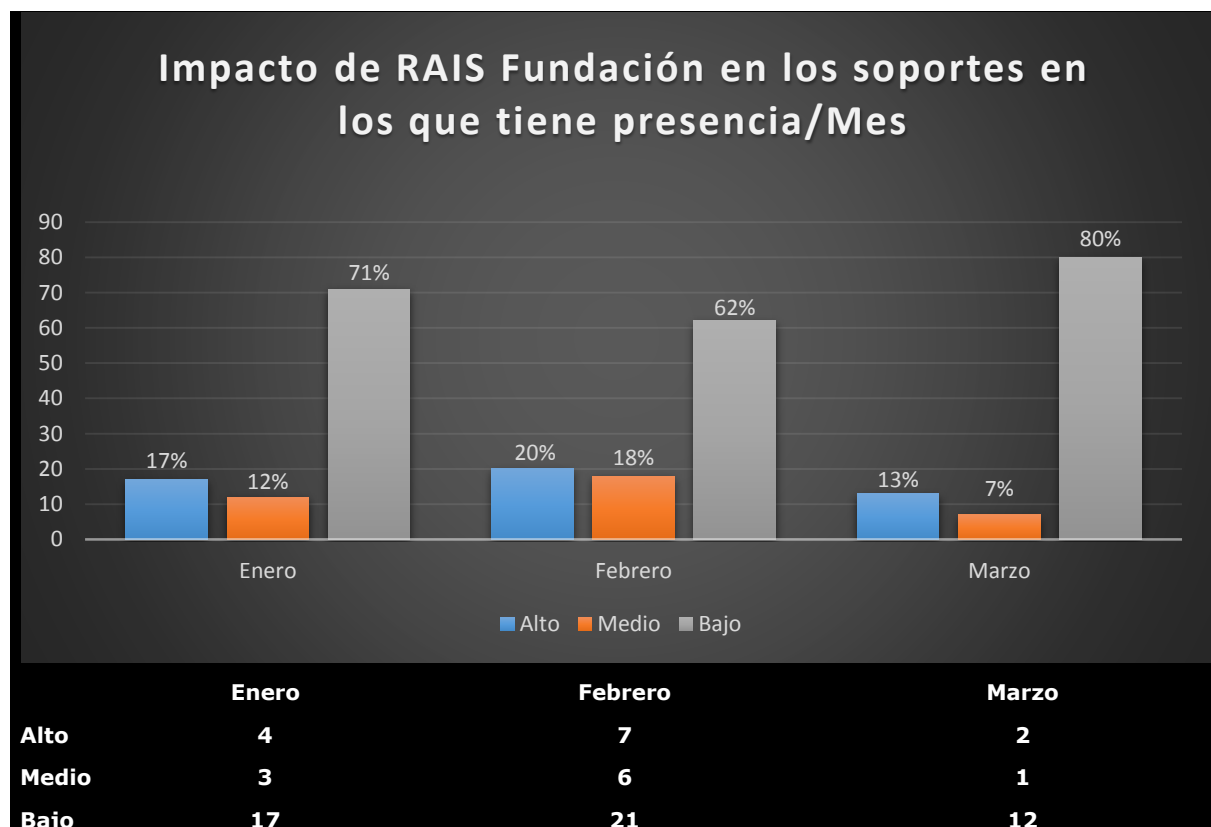


Un porcentaje elevado de noticias (68%) se producen en soportes de bajo impacto, llegando sólo a un 18% en soportes de alto alcance. En cuanto a soportes considerados en esta investigación como medios de comunicación de medio impacto representan la tercera cifra, sólo con tres noticias por detrás del número de noticias logradas en medios de alto alcance.

Si el análisis se hace tomando como dato el número de noticias, se nota que la suma de las noticias publicadas en soportes de alto y medio impacto no superan al número de noticias publicadas en los de bajo alcance.

Por tanto, la penetración en la sociedad por medio de las publicaciones en medios de comunicación es en su mayoría baja, teniendo de las setenta y tres publicaciones registradas en tres meses cincuenta en soportes considerados de bajo alcance.

Gráfico 4



El porcentaje más elevado en los tres meses analizados es el que corresponde a un impacto de bajo nivel. Siendo de los tres meses el mes de febrero el que registra la cifra más elevada en las tres divisiones del tipo de impacto, teniendo en cuenta que dicho mes es el que tiene un mayor número de noticias publicadas, tal como se mencionaba en páginas anteriores al analizar el gráfico N°1. Lo mismo ocurre con el porcentaje correspondiente a alto impacto y medio impacto.

En cuanto al análisis de forma independiente en cada uno de los meses, decir que en el mes de enero sólo por una noticia de diferencia se registra un porcentaje más elevado de soportes de alto alcance con respecto a los de medio impacto, habiendo un 54% de diferencia entre el alcance en medios de bajo impacto con respecto a los de alto.

En el mes de febrero tanto los porcentajes de soportes de alto y medio alcance son más elevados que en el mes de enero, así como la publicación de noticias en soportes de bajo alcance se reduce con respecto al mes anterior, a pesar que en el segundo mes del año hay mayor número de publicaciones.

Marzo resulta ser el mes en el que hay un mayor porcentaje de noticias publicadas en soportes de bajo impacto (respecto al propio mes), dejando un porcentaje muy bajo a soportes de medio alcance. En cuanto a la opción de alto impacto sólo se queda a una noticia de diferencia con respecto al número de publicaciones de medio impacto.

Gráfico 5

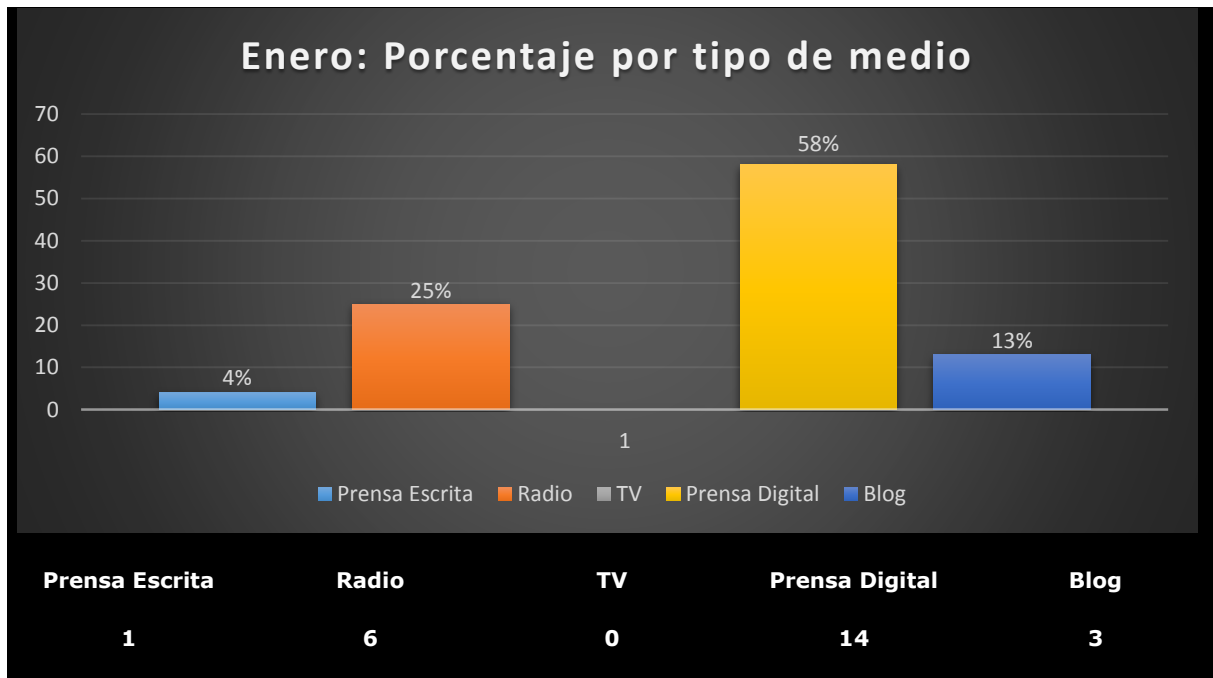


Gráfico 6

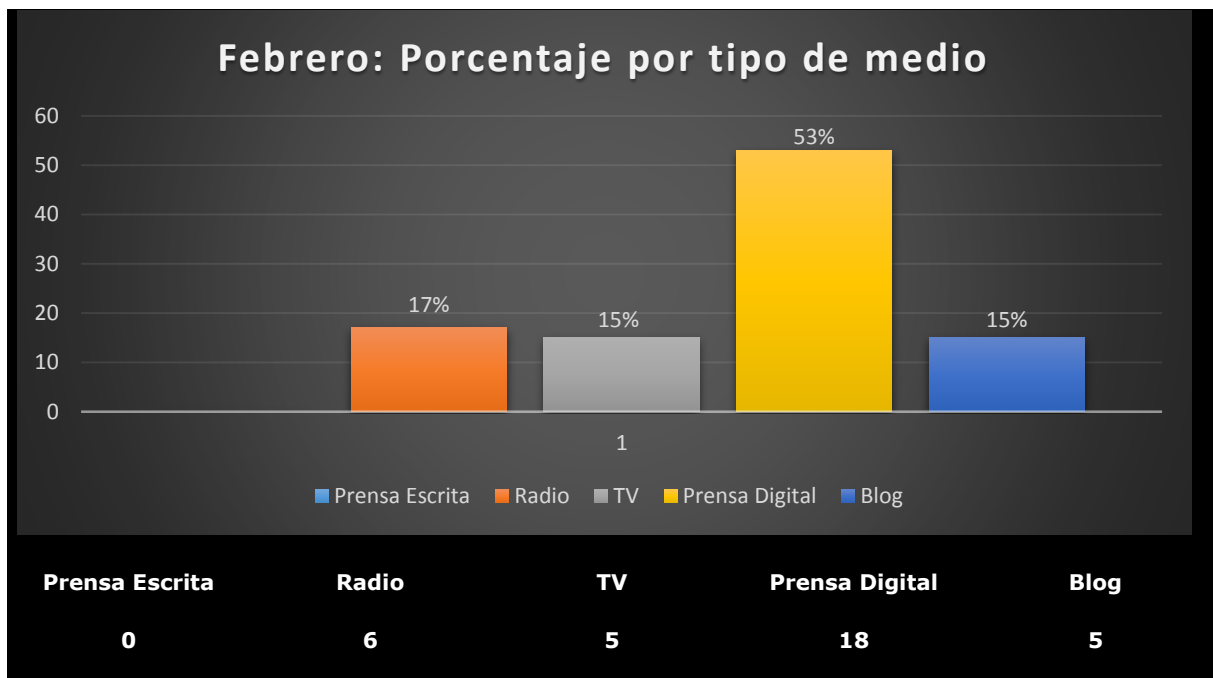
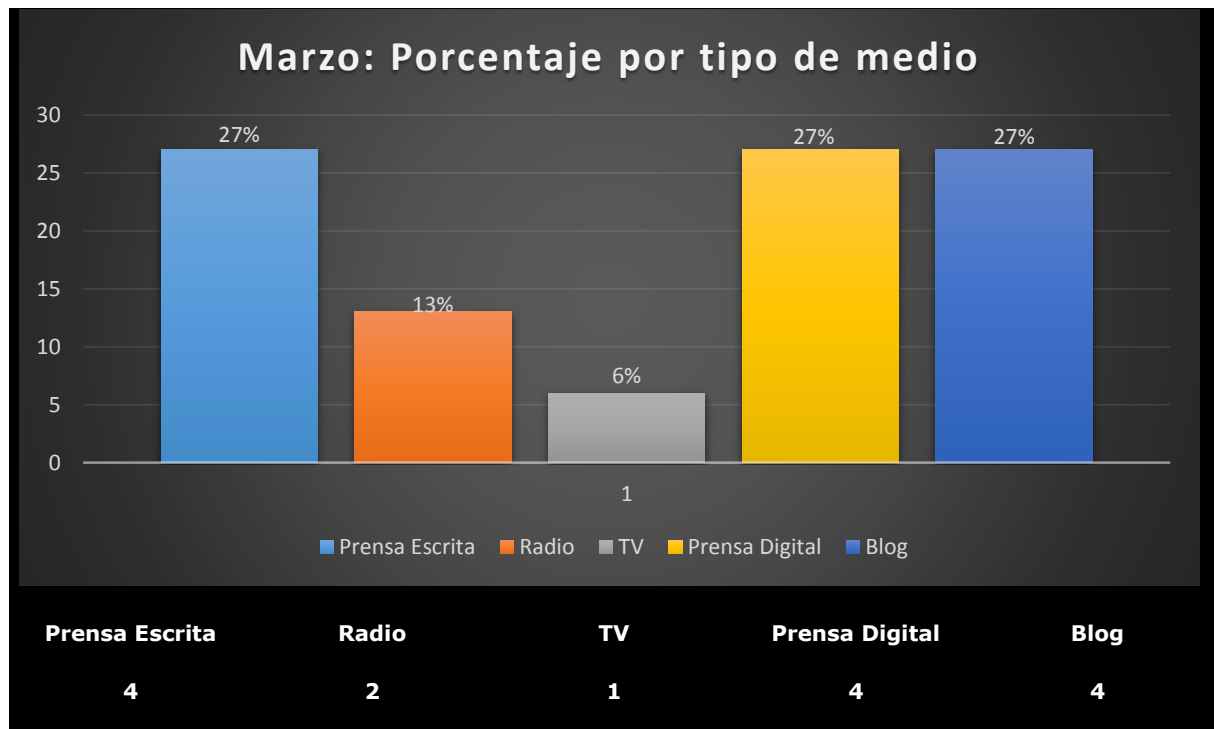
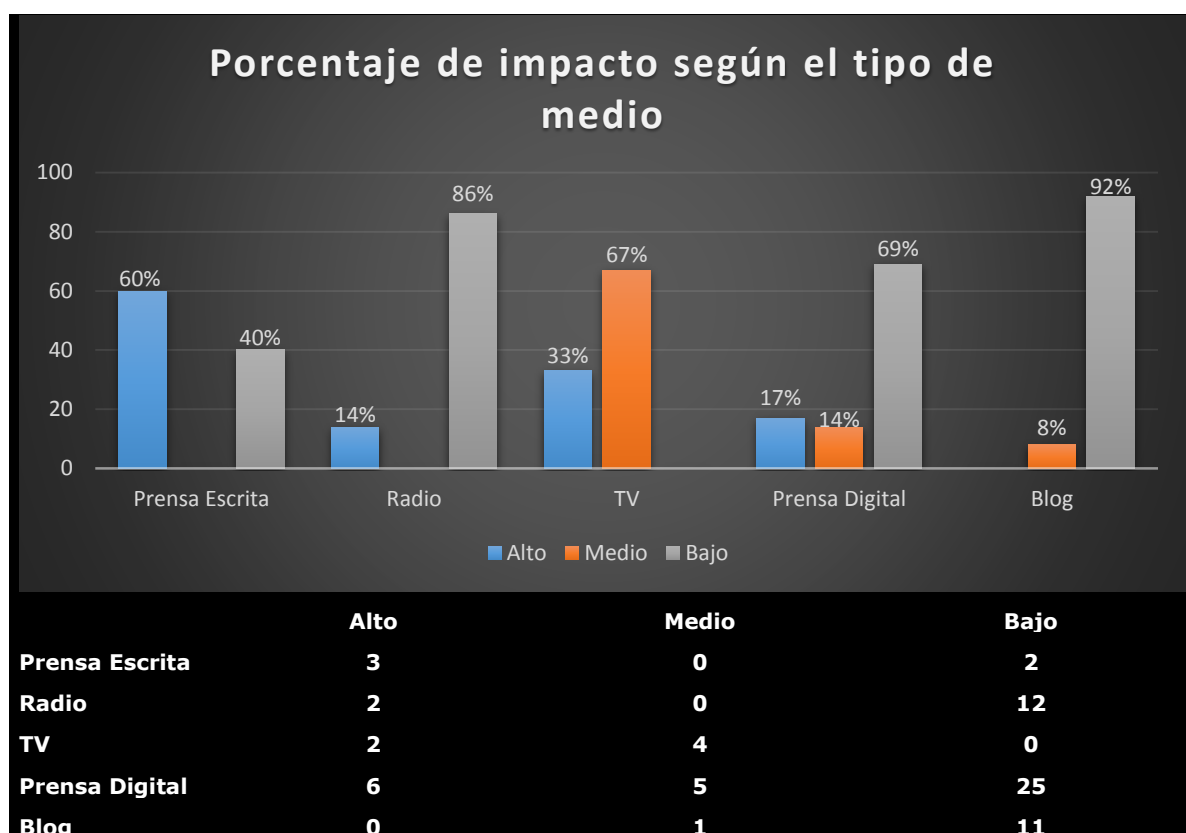


Gráfico 7



En los tres meses tomados como muestra, el medio predominante es el digital, seguido por la radio, siendo sólo en el mes de marzo cuando la publicación en prensa escrita iguala a las que se hacen en Internet. En todos los meses la televisión es el medio minoritario, llegando a nulo en el mes de enero.

Gráfico 8

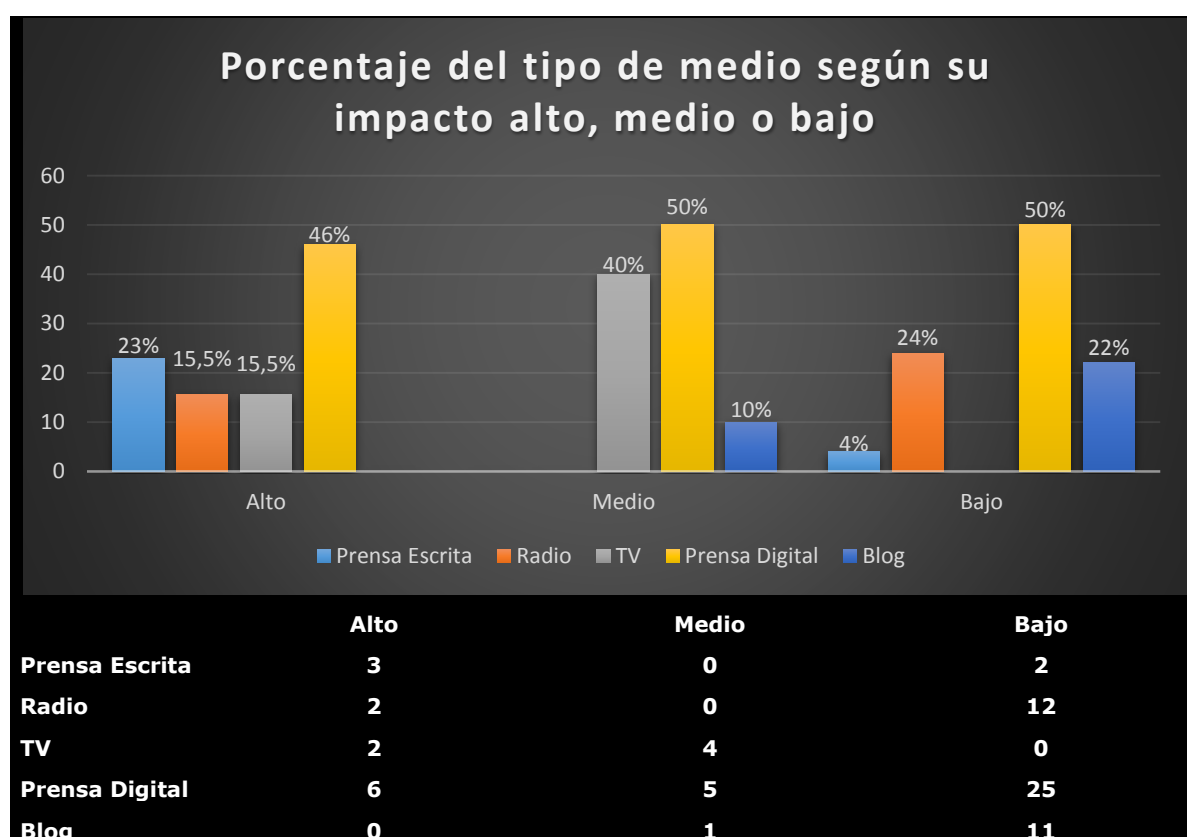


Las publicaciones en el medio de prensa escrita son las que se realizan en un 60% en soportes de alto impacto, siendo el medio que más porcentaje destina a este impacto, seguido por el medio televisivo. En cuanto al soporte de bajo impacto todos los medios, con excepción de la ya mencionada prensa escrita (ya explicada en líneas anteriores) y televisión (que no cuenta con noticias en este impacto) tienen en el más del 60% noticias publicadas en soportes de bajo alcance, siendo estos medios radio, prensa digital y blogs.

El medio televisión tiene su mayor penetración en soportes de medio alcance llegando casi al 70%, siendo por tanto el medio que mayor porcentaje reserva a este impacto. La cifra contraria es en el caso de blogs, donde sólo un 8% de las noticias forman parte de soportes de medio alcance.

En cuanto a las cifras por noticias en medios, decir que en soportes de alto impacto de prensa digital se publican 6 de las 13 noticias registradas en este tipo de soporte, seguido por prensa escrita, que agrupa la mitad que en prensa digital. Por tanto, el medio de prensa digital aglutina la cifra mayoritaria de noticias publicadas en soportes de bajo y alto impacto, ello es debido a que es el medio que cuenta con un mayor número de noticias, por lo que puede (y en este caso es) ser el medio con cifras más elevadas en las diferentes categorías.

Gráfico 9

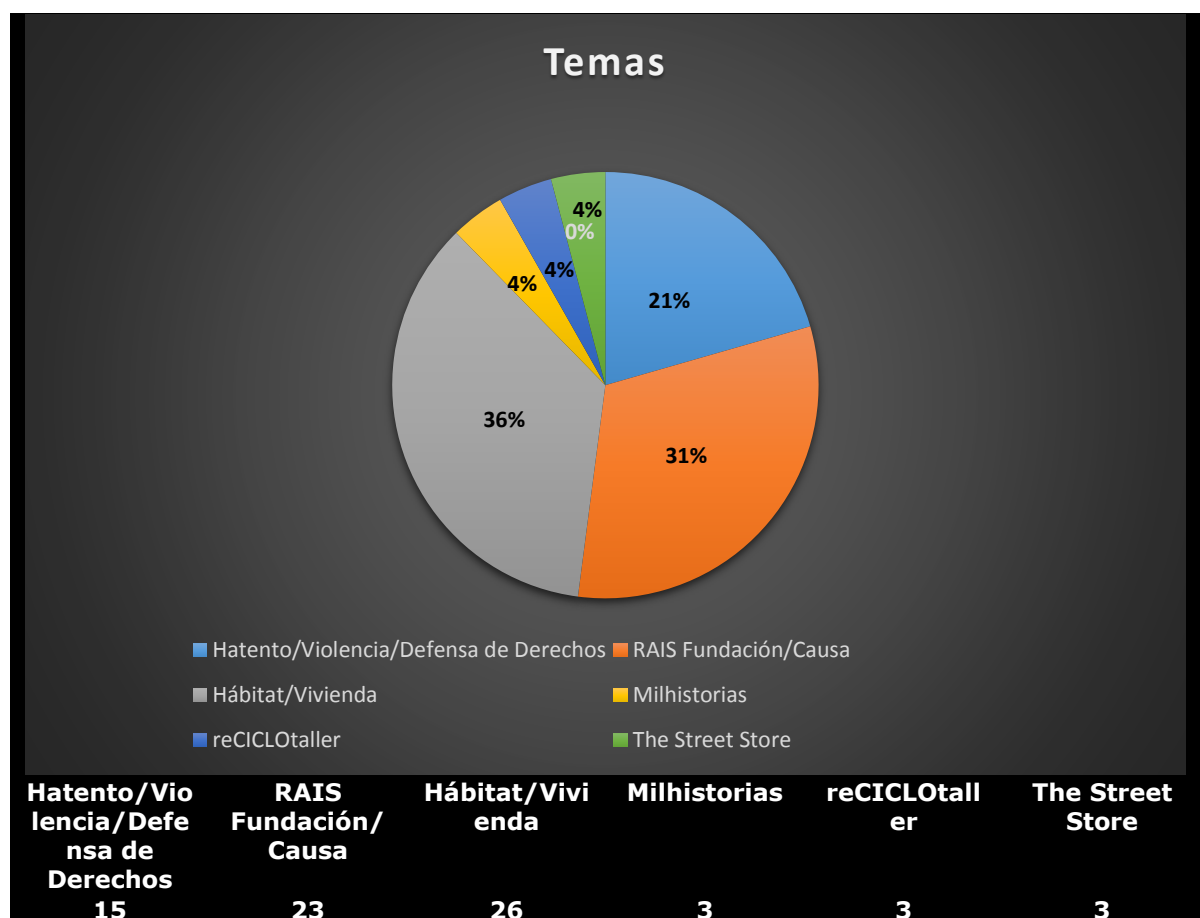


El presente gráfico está basado en los mismos datos que el precedente a éste, pero en este caso invirtiendo las variables, ya que se ha visto pertinente mostrar de forma más concreta y por separado el porcentaje que ocupa cada medio en las tres divisiones de tipo de soporte.

Así, el medio prensa digital es el que más cuenta con publicaciones en soportes de alto alcance (con seis noticias frente a las 3 en prensa escrita –siendo el segundo medio que más impacto tiene en soportes de alto alcance–), entre los que se encuentran ABC.es, El País.com, El Confidencial, Expansión.com, 20minutos.es. En cuanto a prensa escrita es el medio que ocupa el segundo lugar, contando con soportes como El País, El Mundo, El País Madrid.

La publicación en medios de bajo alcance corresponde a los medios de radio, prensa digital y blogs. Volviendo a ser el medio de prensa digital el que más porcentaje acumula en este tipo de impacto.

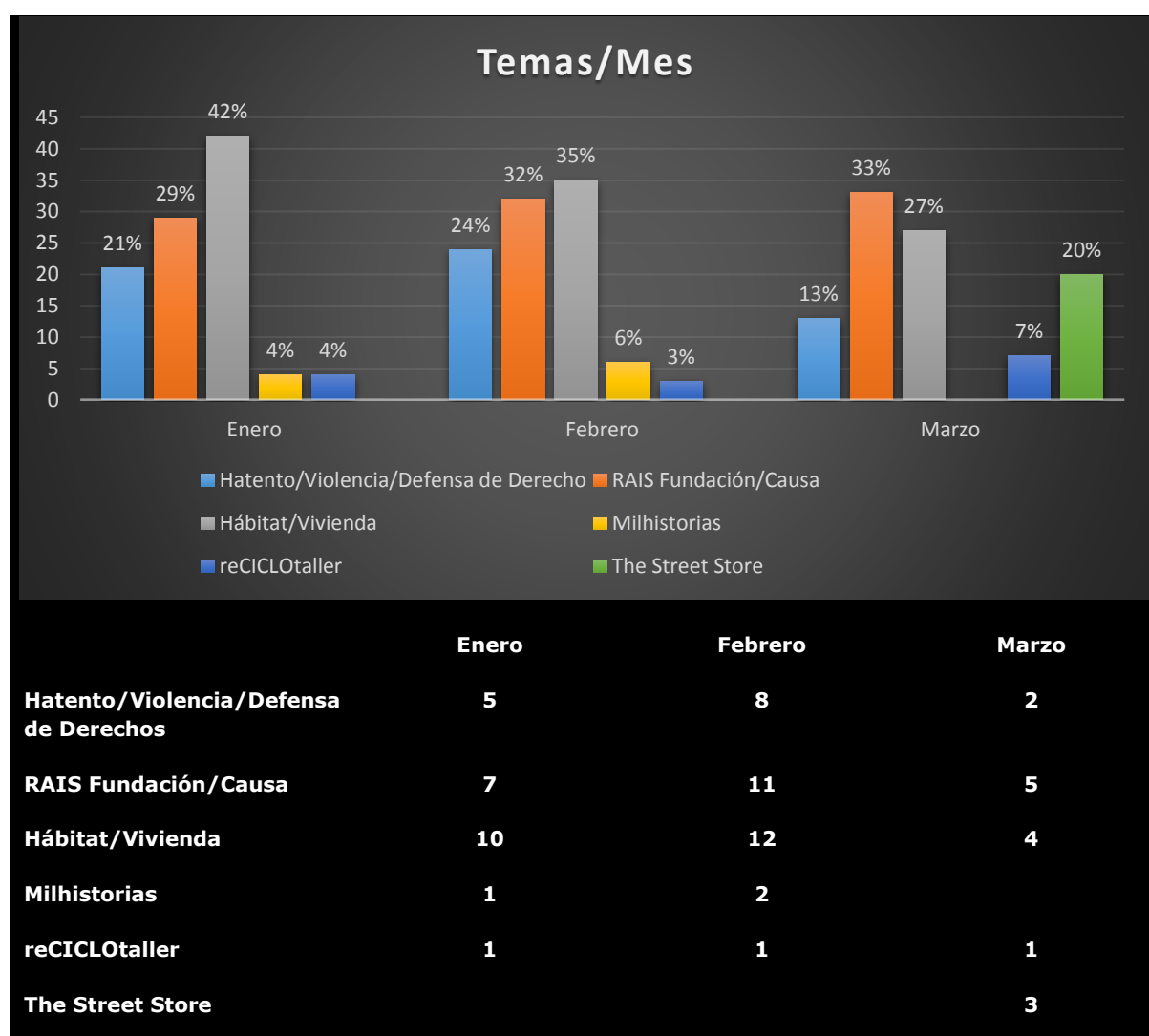
Gráfico 10



De los setenta y tres impactos durante los meses de enero, febrero y marzo el 36% de las mismas son acerca de Hábitat/Vivienda, seguido con sólo tres noticias menos por RAIS Fundación/Causa. El primer porcentaje muestra el objetivo de la Fundación en la lucha por la que nadie carezca de una vivienda.

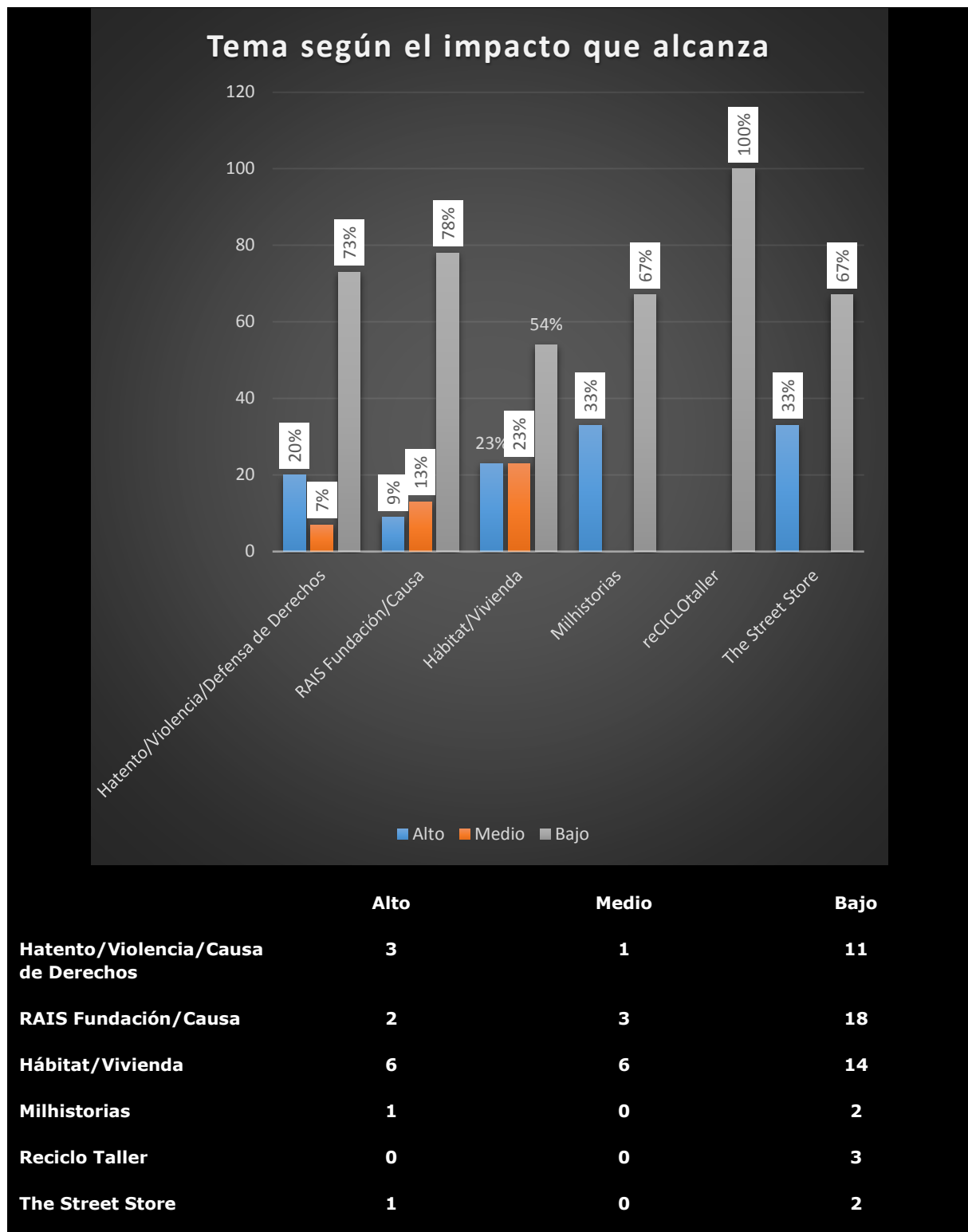
El siguiente porcentaje, con quince publicaciones corresponde a Hatento/Defensa de Derechos, dejando por tanto a los temas destinados al desarrollo de programas con un 4% en los tres casos, Milhistorias, reCICLOtaller y The Street Store.

Gráfico 11



Durante los meses de enero y febrero hay una misma tendencia al porcentaje que se dedica a los distintos temas, es decir, en su mayoría el mayor número de noticias está destinado al tema del programa Hábitat/Vivienda, seguido por RAIS Fundación/Causa y Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, dejando un porcentaje mínimo a temas como Milhistorias y reCICLOtaller. Por el contrario en el mes de marzo se registra un incremento (en cuanto a porcentaje del mes) en el tema RAIS Fundación/Causa, pero igual destinado en segundo lugar el tema Hábitat/Vivienda. Pero ya en este mes hay una aparición de temas como The Street Store, que ocupa el 20% de las publicaciones en dicho mes.

Gráfico 12



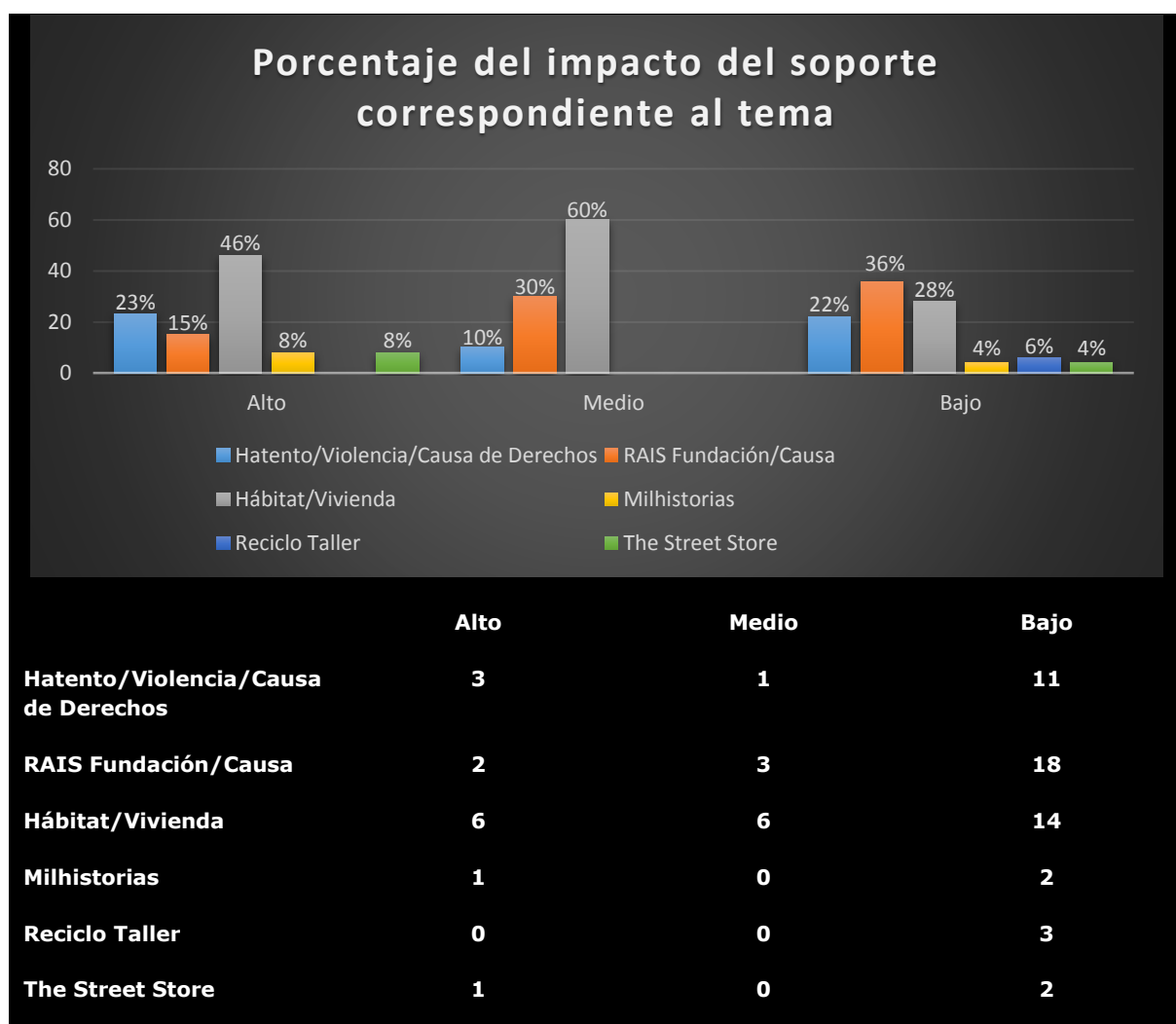
El tema Milhistorias es el que destina un mayor porcentaje de las publicaciones a soportes de alto impacto al igual que el proyecto The Street Store, seguido, por porcentajes similares, los temas relacionados con la vivienda y el programa Hatento/Violencia/Defensa de Derechos.

Sólo los temas RAIS Fundación y Hábitat/Vivienda cuentan con un porcentaje en soportes de medio alcance, que además, en este segundo es igual a su porcentaje en soportes de alto alcance. En el caso de RAIS Fundación/Causa el porcentaje medio es superior sólo por un 4%, es decir, sólo por una noticia más que en soporte de alto alcance, teniendo presencia en un 78% en medios de bajo alcance.

El tema reCICLOtaller el único en el que todas las publicaciones se han hecho en soportes de bajo alcance, de ahí que las tres noticias relacionadas con dicho tema ocupen el 100% de los soportes de bajo alcance.

En cuanto al segundo tema también es el que se publica más en soportes de alto alcance, con un 23% en soportes de alto y medio alcance, dejando el porcentaje mayoritario a (54%) a soportes de bajo impacto.

Gráfico 13



Al igual que con los gráficos 8 y 9 el gráfico que precede a esta línea está basado en los mismos datos a la anterior representación gráfica, pero invirtiendo las variables. De esta forma se tiene una representación visual más clara del porcentaje que tiene cada tema en los tres soportes distintos. Así, se clarifica el objetivo de conocer en qué soportes tiene mayor o menor presencia RAIS Fundación.

Hábitat/Vivienda es el tema que tiene un mayor porcentaje en medios de alto y medio impacto. Pero soportes de bajo impacto acogen en su mayoría a temas

relacionados con RAIS Fundación y sus causas, así como el tema del programa Hábitat/Vivienda y Hatento/Violencia/Defensa de Derecho.

Gráfico 14



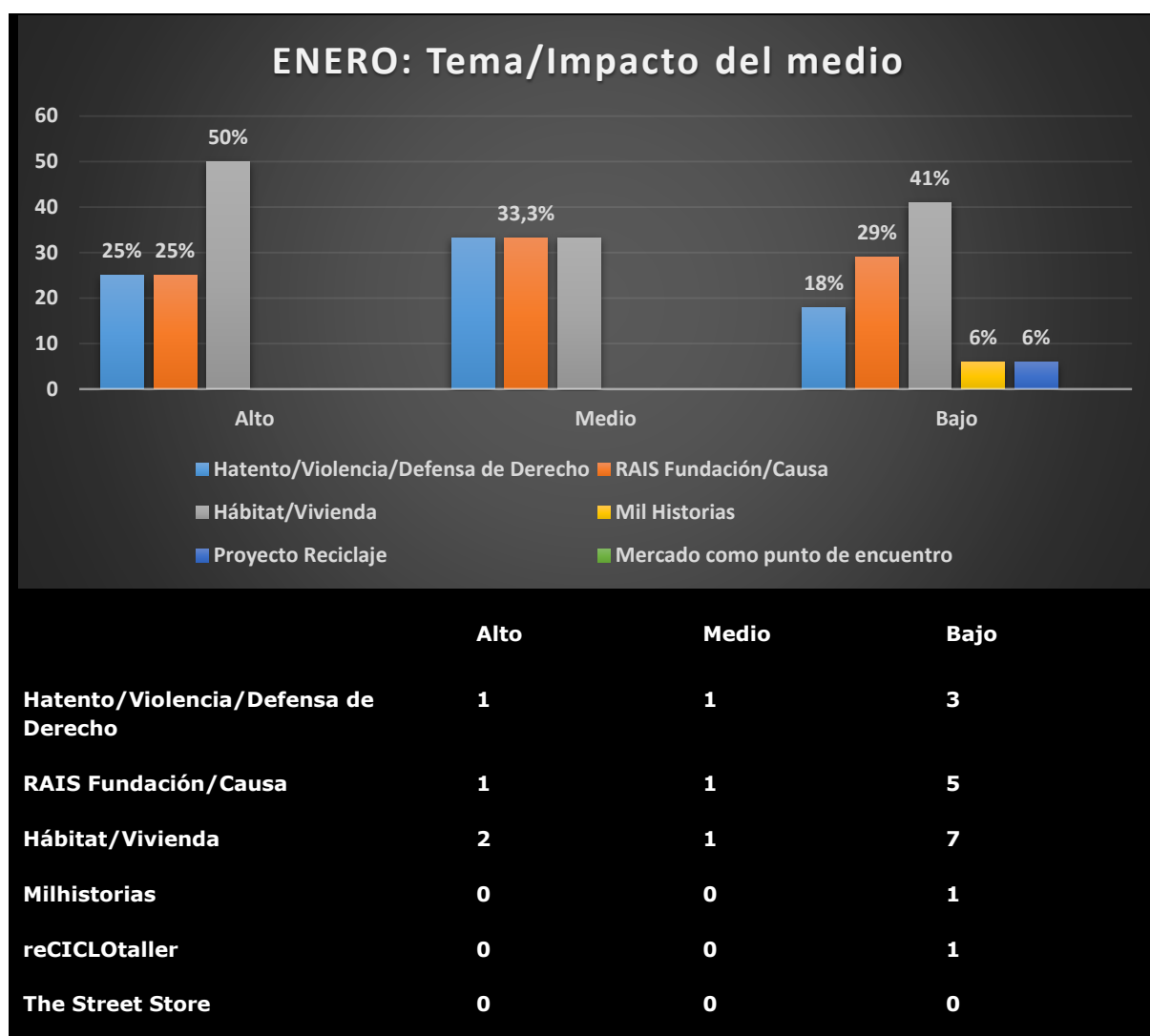
En ninguno de los seis temas hay una predominancia a publicar los mismos en el medio de prensa escrita. El tema The Street Store y Hábitat/Vivienda son los dos que dedican más porcentaje de noticias en este medio, pero siendo consciente

en las cifras de la tabla de datos, decir que en el caso de The Street Store, sólo se publican tres noticias y cada una de ellas en medio distinto, por lo que los porcentajes del mismo dan en un 25% para cada uno de los tres medios en los que se publica (aunque sólo suponga una noticia). En el caso de Hábitat/Vivienda destina con un 62% las publicaciones a prensa digital, suponiendo en número de noticias dieciséis de ellas. En el resto de medios los porcentajes, así como el número de noticias está muy repartido, ya que suponen tres para prensa escrita, dos en radio, cuatro en televisión y una en blog.

El medio de prensa digital es el elegido para publicar la mayoría de temas, Hatento/Violencia/Causa de Derechos lo hace en 53%, lo que equivale a ocho noticias, dejando las otras siete repartidas en radio (4 noticias/27%) y blog (3 noticias/20%).

En el caso de los programas Milhistorias y reCICLOtaller se ven publicados en un porcentaje superior al 50% al medio blog, dejando lo restante a televisión o prensa digital.

Gráfico 15

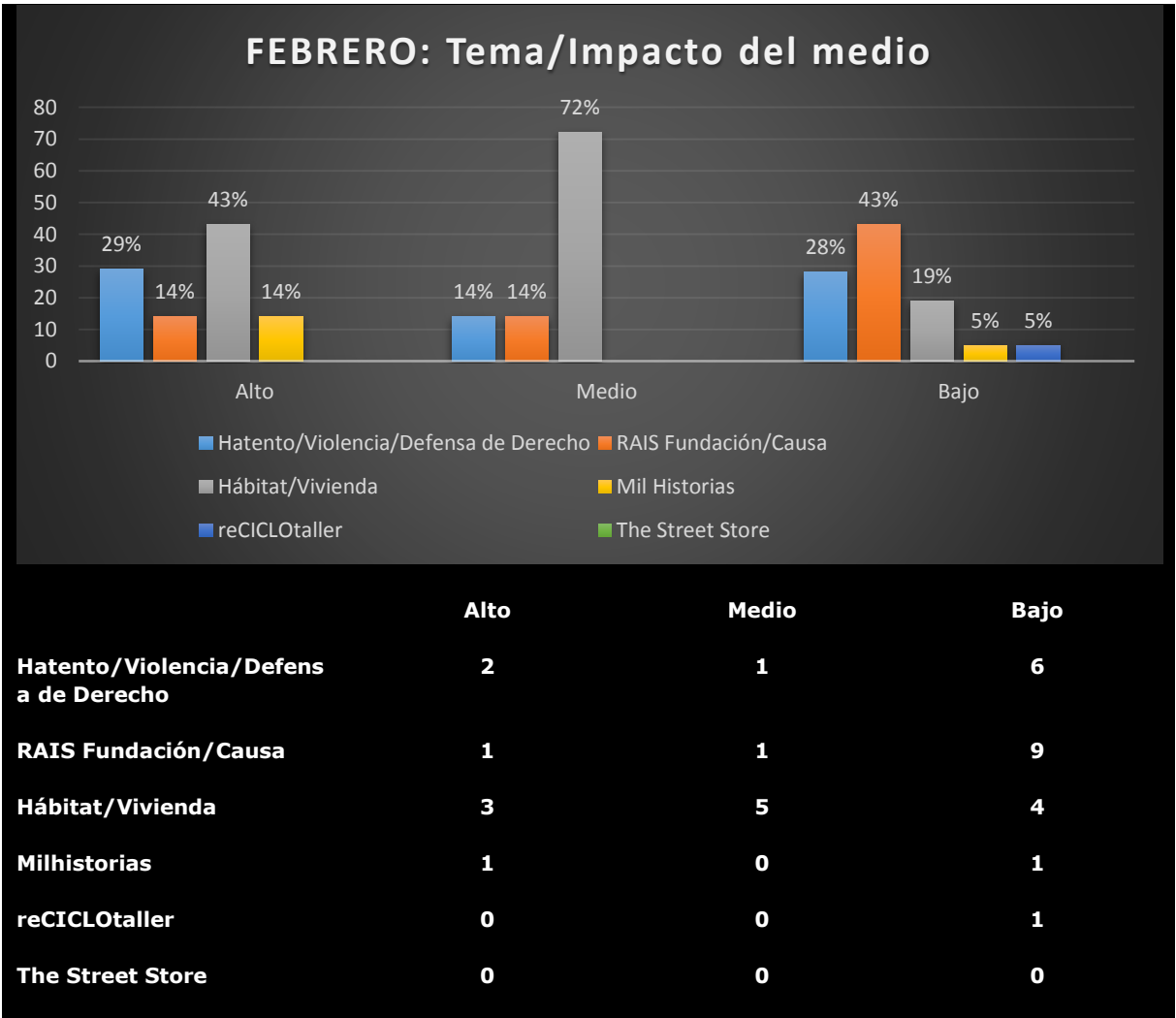


En el mes de enero el tema que más se publica en soportes de alto impacto es Hábitat/Vivienda con un 50% y RAIS Fundación/Causa y Hatento/Violencia/Defensa de Derecho en 25%, ello corrobora lo que anteriormente se ha mencionado, en cuanto a la labor por parte de RAIS Fundación en su lucha por la que ninguna persona carezca de una vivienda.

En cuanto a los temas que se publican en soportes de medio de alcance hay un equilibrio en entre los temas Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, RAIS Fundación y Hábitat/Vivienda que cuentan con el mismo porcentaje, lo que

demuestra los temas de interés de la Fundación (puesto que los tres temas tienen presencia en soportes de alto y medio impacto), ya que el tema como reCICLOtaller sólo se publica en soportes de bajo impacto y The Street Store en este mes no tiene presencia.

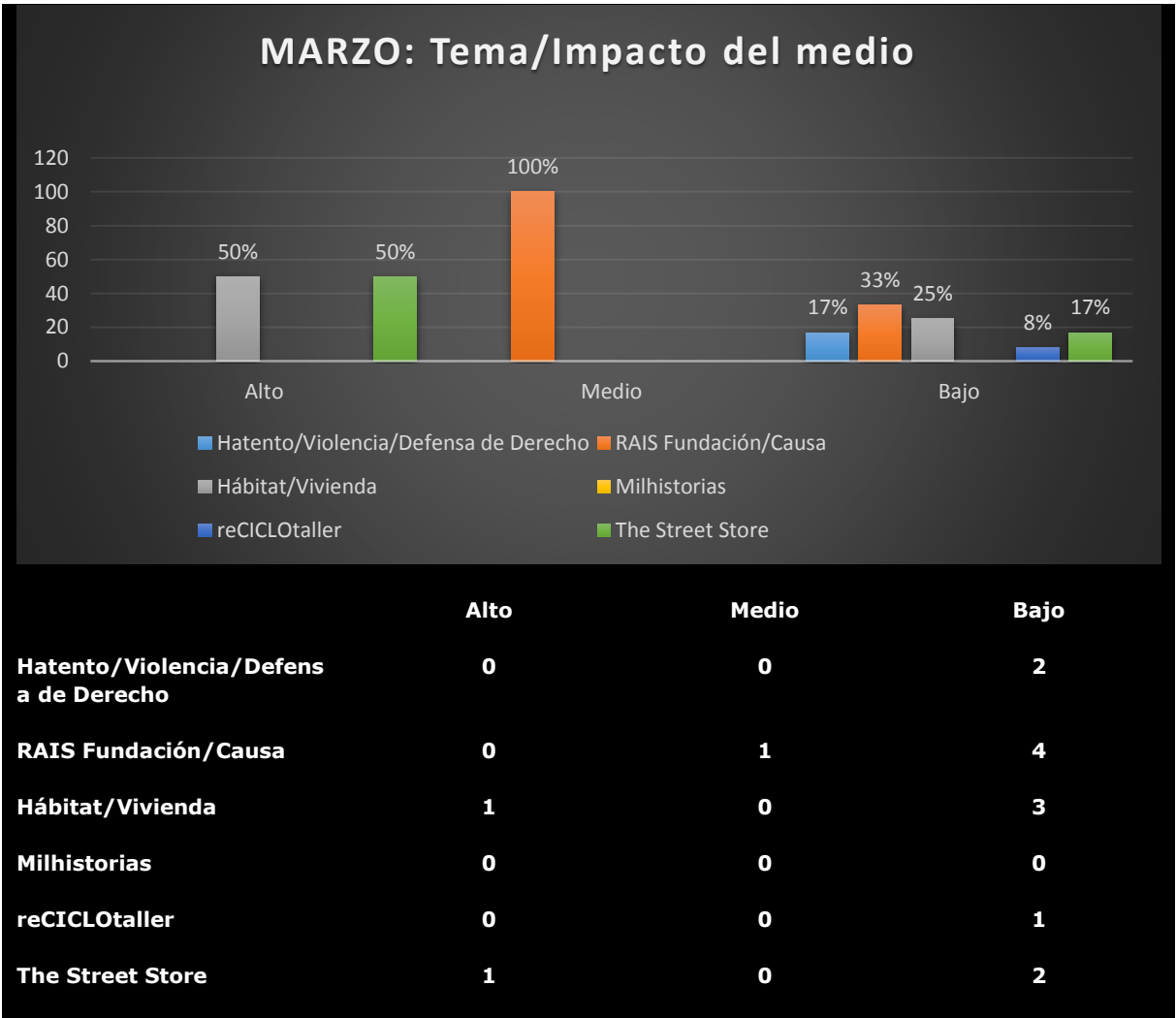
Gráfico 16



En el mes de febrero el tema predominante en los soportes de alto impacto sigue siendo Hábitat/Vivienda con un 43%, por debajo con un 29% el programa Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, entrando a compartir con 28% restante RAIS Fundación/Causa y el Milhistorias.

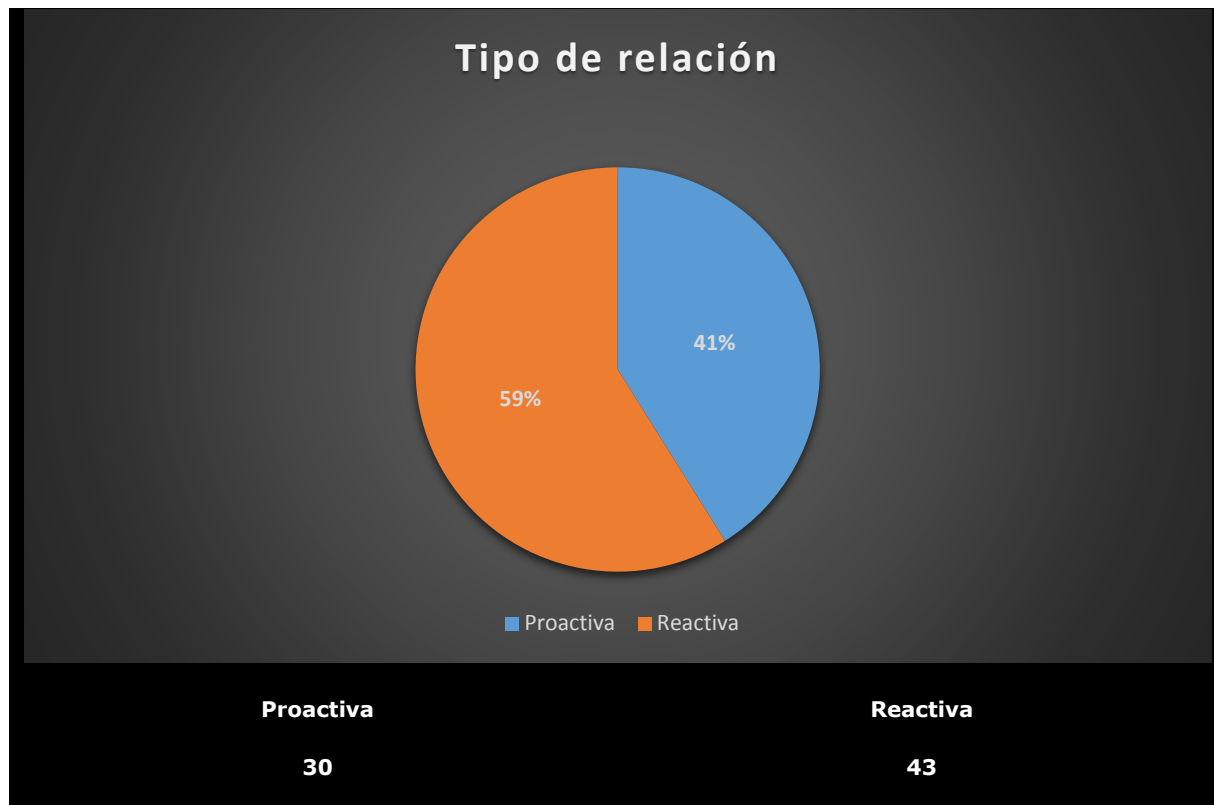
Hábitat/Vivienda continúa siendo el tema que registra un mayor porcentaje en soportes de medio alcance, e igualmente seguido por Hatento/Violencia/Defensa de Derecho. Los mismos temas son los que presentan mayor porcentaje en soportes de bajo alcance.

Gráfico 17



El mes de marzo es el que menos noticias registra tanto en los soportes de alto y medio impacto, con tan sólo una noticia tanto en los temas de Hábitat/Vivienda como The Street Store, estrenándose este último tema en el mes de marzo. En cuanto al soporte de medio alcance sólo el tema de RAIS Fundación ocupa presencia en este tipo de soporte.

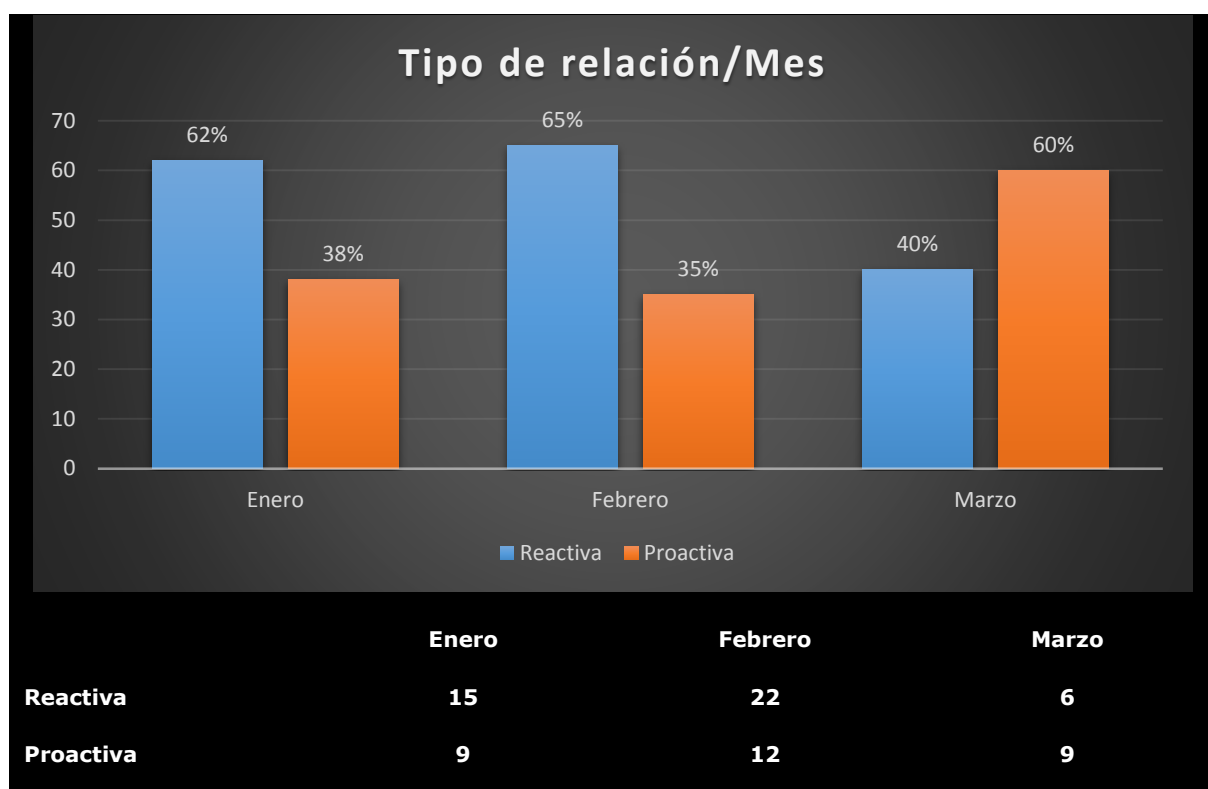
Gráfico 18



Como relación reactiva se entiende la puesta en contacto por parte de determinado soporte con RAIS Fundación mientras que la relación proactiva es a la inversa.

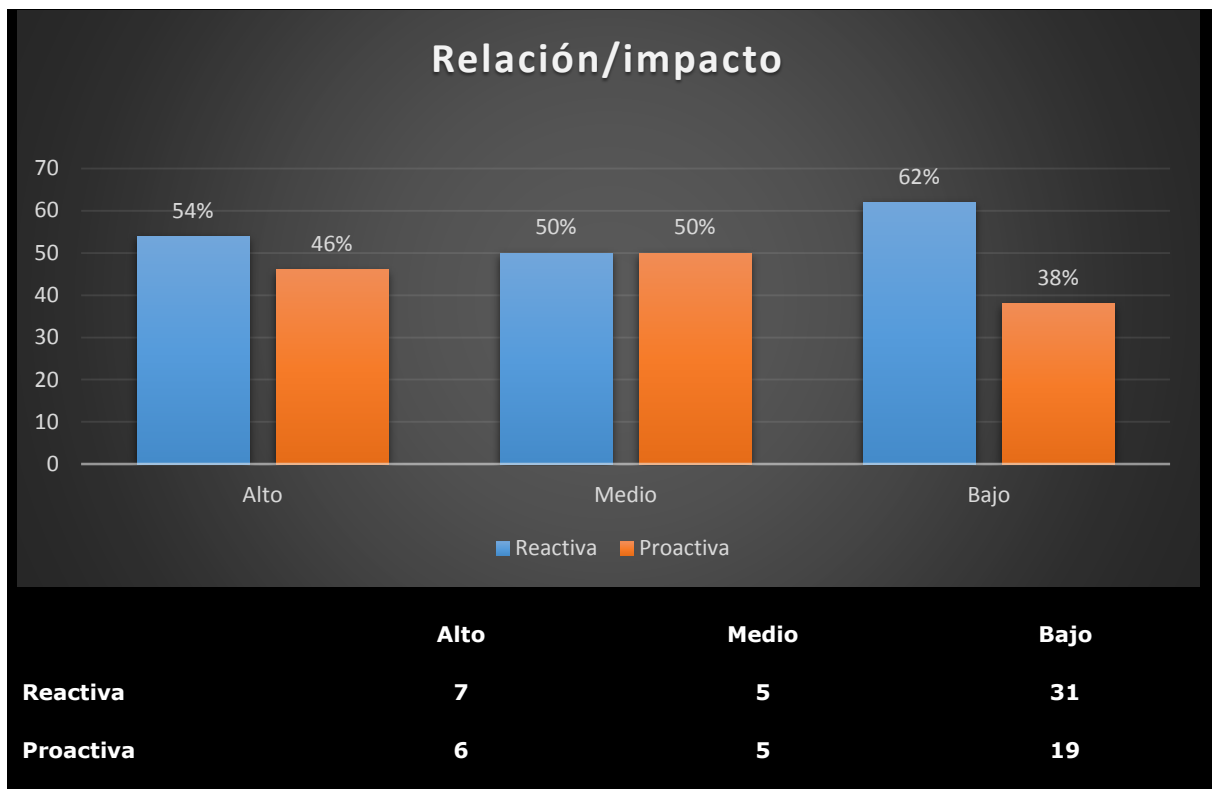
La organización cuenta con soportes de alto impacto como El País, El Mundo, RNE entre los que tiene una relación de forma proactiva, aunque el porcentaje de la misma es un poco inferior al otro tipo de relación que cuenta con trece impactos más que la relación proactiva.

Gráfico 19



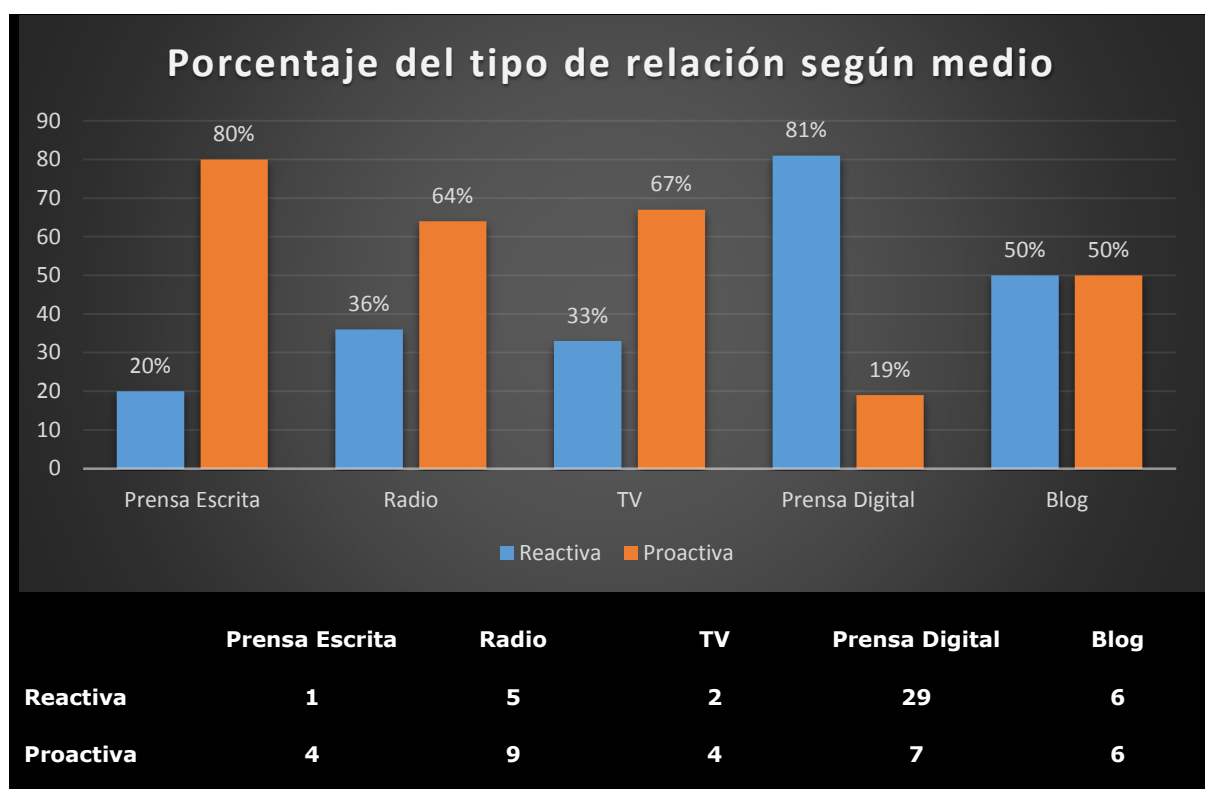
Tanto en el mes de enero como en febrero se da un porcentaje por encima del 60% en noticias con una relación reactiva, lo que indica que en la mayoría de los casos son los medios de comunicación quienes buscan a RAIS Fundación como fuente de información. En el mes de marzo este porcentaje se invierte, mostrando así un porcentaje alto en la publicación de noticias cuando ha sido la organización la que ha buscado el impacto.

Gráfico 20



La relación reactiva es la que cuenta en su mayoría con una mayor presencia en todas las divisiones de tipo de soporte por impacto, lo que ratifica el gráfico 18 donde se ve que la relación reactiva es superior a la proactiva. Aunque para mostrar una evaluación más clara hay que tomar en cuenta la tabla de datos, donde en soportes de alto impacto la relación reactiva y proactiva se diferencian por una sola noticia. Siendo la diferencia mucho mayor (12 noticias) en el caso de soportes de bajo impacto. Ello indica que en su mayoría son soportes de bajo impacto los que contactan con la organización (en un 72%).

Gráfico 21



Aunque de los seis medios tres (prensa escrita, radio y televisión) presenten un porcentaje superior en el tipo de relación proactiva (siendo ésta la que presenta una cifra inferior en noticias con respecto a la relación reactiva) ésta se diferencia (teniendo en cuenta la tabla de datos) en un número reducido de noticias con respecto a la relación reactiva, aunque porcentualmente sea una cifra superior.

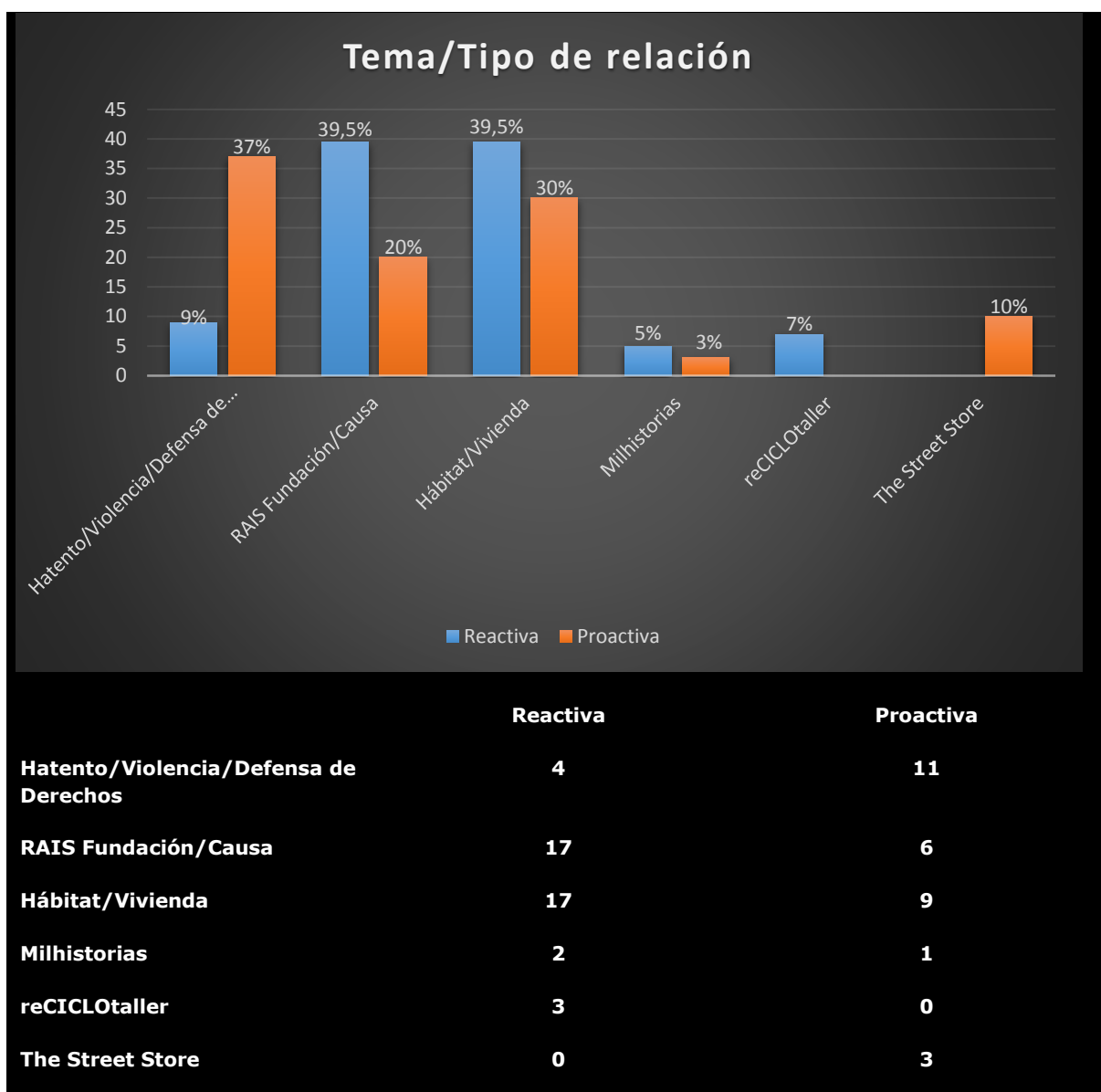
Esta tendencia en medios no es seguida por la prensa digital, que con un 62% de diferencia (veinte y dos noticias) supera la publicación de noticias de forma reactiva a la proactiva. Ello muestra que la mayoría de publicaciones en medios digitales se dan por la solicitud de los propios soportes.

Además, con excepción de El Confidencial, todos los soportes considerados de alto impacto en prensa digital son producidos por una relación reactiva, lo mismo ocurre en el caso de la televisión. En prensa escrita todos los impactos de este alcance son generados de forma proactiva.

En el caso de los blogs la mitad de las publicaciones son de forma proactiva y la mitad de forma reactiva. Perteneciendo una de las publicaciones en blog de forma proactiva a un soporte considerado de medio impacto *Contexto y Acción*, el resto son calificados de bajo alcance.

La tabla que se muestra a continuación representa la lista de soportes según el tipo de relación, con ella se pretende tener de forma clara los medios que sienten más fidelizados para mantener una relación proactiva y aquellos que suelen demandar información a la organización.

Gráfico 22



Los temas más solicitados por los medios de comunicación son RAIS Fundación y Hábitat/Vivienda, mientras que Hatento/Violencia/Defensa de Derechos es el que se ha generado por la iniciativa de la Fundación. Con lo que (recordando el gráfico 10) Hábitat/Vivienda y RAIS Fundación/Causa tienen un porcentaje de publicaciones mayor debido a la solicitud de los propios medios de comunicación.

REACTIVA	PROACTIVA
El Diario Norte.es	COPE (Fin de semana)
Fundación Lexnova	Eroski Consumer
Cataluya Plural	Radio 5 (En la calle alguien / Todo noticias / Cambio de rumbo)
Boletín Socialia	El País Madrid
Radio Frace Internacional en español	COPE Madrid
La Vanguardia Madrid	Tiene cojones
ABC.es	El Cofidencial
El Día.es	Mundiario
Europa Press	La Sexta (Informativo)
20Minutos Murcia	RNE (Las mañana de RNE)
LaInformacion.com	El Foro de Charolito
El País.com	Onda Luz TV (Informativos / ¿A quién le importa?)
Rankia.com	Andaluciainformacion.es
Onda Madrid (Hoy en Madrid)	Contexto y Acción
Planeta Recicla	Yolomando
Info Raxen	El País
Expansión	SUR
Humania.ORG	Inserción Social
Mamasviajeras	El Mundo
Ser Móstoles	COPE Madrid Comunidad (La mañana)
Telecinco (Informativos Mediodía)	Magisterio Digital
El Correo.com	Contémonos
LaRioja.com	
El Confidencial	

La Voz Digital
ARA.CAT
TVE (Informativo territorial)
Cadena SER- Madrid Oeste
20Minutos.es
Mundo Mayor
Enpositivo.com
Muéveteenbicipormadrid.com
EL Correo
Barcelona TV
Infoshakers
Entreparéntisis

Tabla 3: Lista de soportes según la relación.

Elaboración propia.

A modo de conclusión respecto a los datos ofrecidos anteriormente se desarrolla la siguiente tabla en la que se ve la relación de los distintos soportes en los que RAIS Fundación tiene impacto respecto al medio al que pertenece, su alcance (alto, medio o bajo) y su relación (reactiva o proactiva).

	ALTO	MEDIO	BAJO
PRENSA ESCRITA			
	El País Madrid		SUR
	El País		El Correo
	El Mundo		
RADIO			
	COPE (Fin de semana)		Radio 5 (En la calle alguien/ Todo noticias/ Cambio de rumbo)
	RNE (Las mañanas de RNE)		COPE Madrid
			ONDA Madrid (Hoy en Madrid)
			SER Móstoles
			Cadena Ser- Madrid Oeste
			COPE Madrid Comunidad (La Mañana)
TV			
	Telecinco (Informativos Mediodía)	La Sexta (Informativo)	

	TVE (Informativo territorial)	Onda Luz (Informativo/¿A quién le importa?)	
PRENSA DIGITAL			
	ABC.es	El Diario Norte.es	Eroski Consumer
	El País.com	La Vanguardia Madrid	Cataluya Plural
	El Confidencial	LaInformacion.com	Boletín Socialia
	Expansión	El Correo.com	Radio Frace Internacional en Español
	20Minutos.es		El Día.es
			Europa Press
			20Minutos Murcia
			Rankia.com
			Info Raxen
			Humania.ORG
			Mundiario
			La Roja.com
			La Voz Digital
			ARA.CAT
			Trazos Digital
			Andaluciainformacion.es
			Mundo Mayor
			Enpositivo.com
			Muéveteenbicicletapormadrid.com

			Barcelona TV
			Magisterio Digital
BLOG			
		Contexto y Acción	Fundación Lexnova
			Tiene Cojones
			Planeta Recicla
			Mamasviajeras
			El Foro de Charolito
			Yolomando
			Inserción Social
			Contémonos
			Infoshakers
			Entreparéntisis

REACTIVA	PROACTIVA
----------	-----------

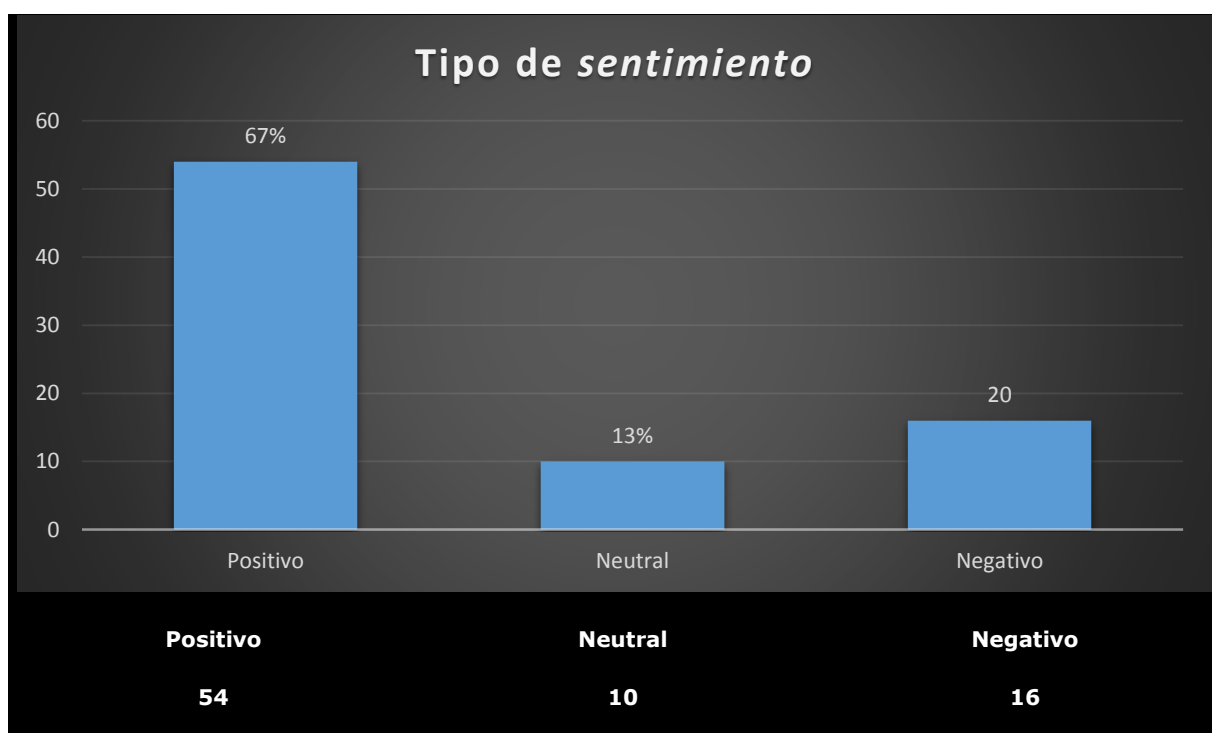
Tabla 4: Soportes según el medio al que pertenece, su alcance y relación.

Elaboración propia.

8.2 El sentimiento de los ciudadanos respecto a las personas sin hogar

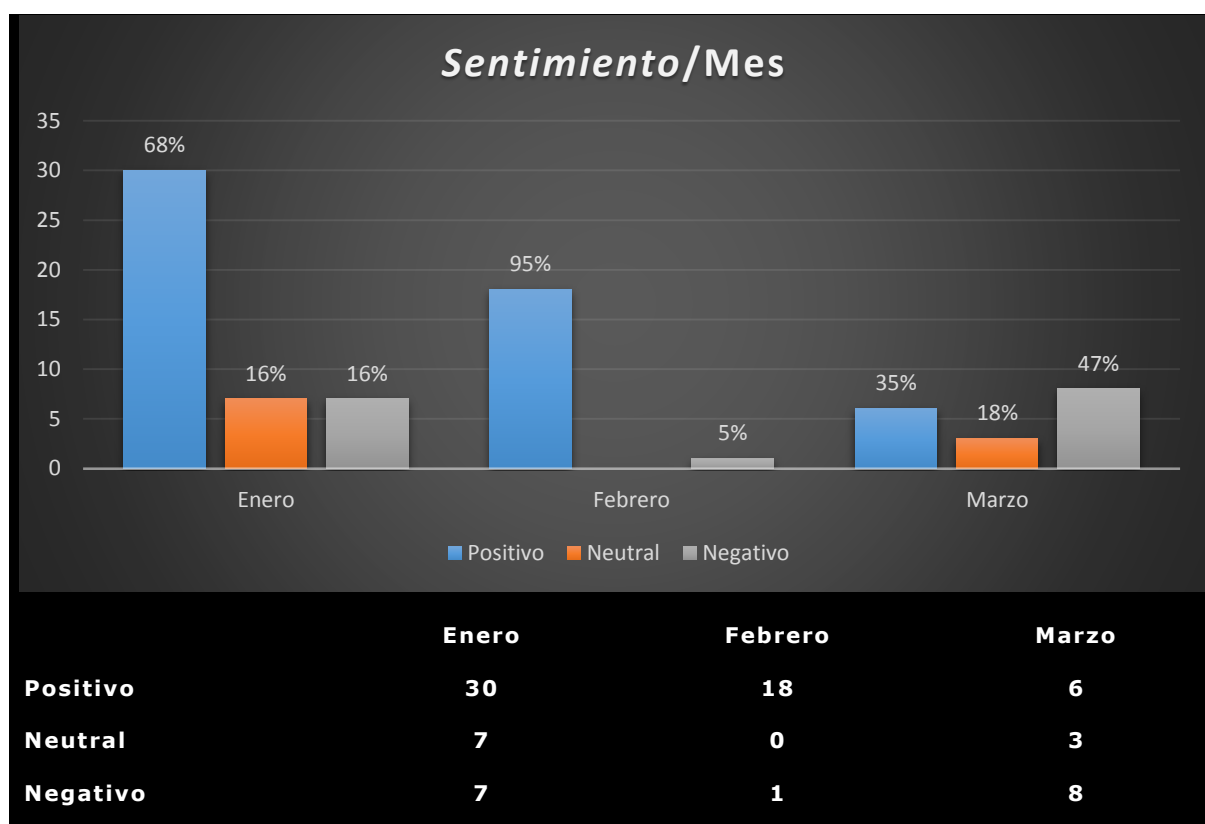
En este segundo apartado de Resultados se los datos expuestos se refieren a la respuesta del segundo objetivo planteado en esta investigación, es decir, el sentimiento (opinión) de los recetores de noticias de RAIS Fundación respecto a las personas sin hogar y los programas desarrollados por la organización.

Gráfico 23



La opinión de las personas que reciben las noticias de los distintos soportes en los diferentes medios acerca de la organización, RAIS Fundación, así como de su labor, su lucha y sus diversos programas es en un 63% positivo. Ello supone que de las ochenta noticias que se han podido analizar en el tipo de sentimiento que expresaban dichas personas, cincuenta y cuatro han registrado un sentimiento positivo, dieciséis un sentimiento negativo, dejando sólo un porcentaje del 13% a la opinión neutral.

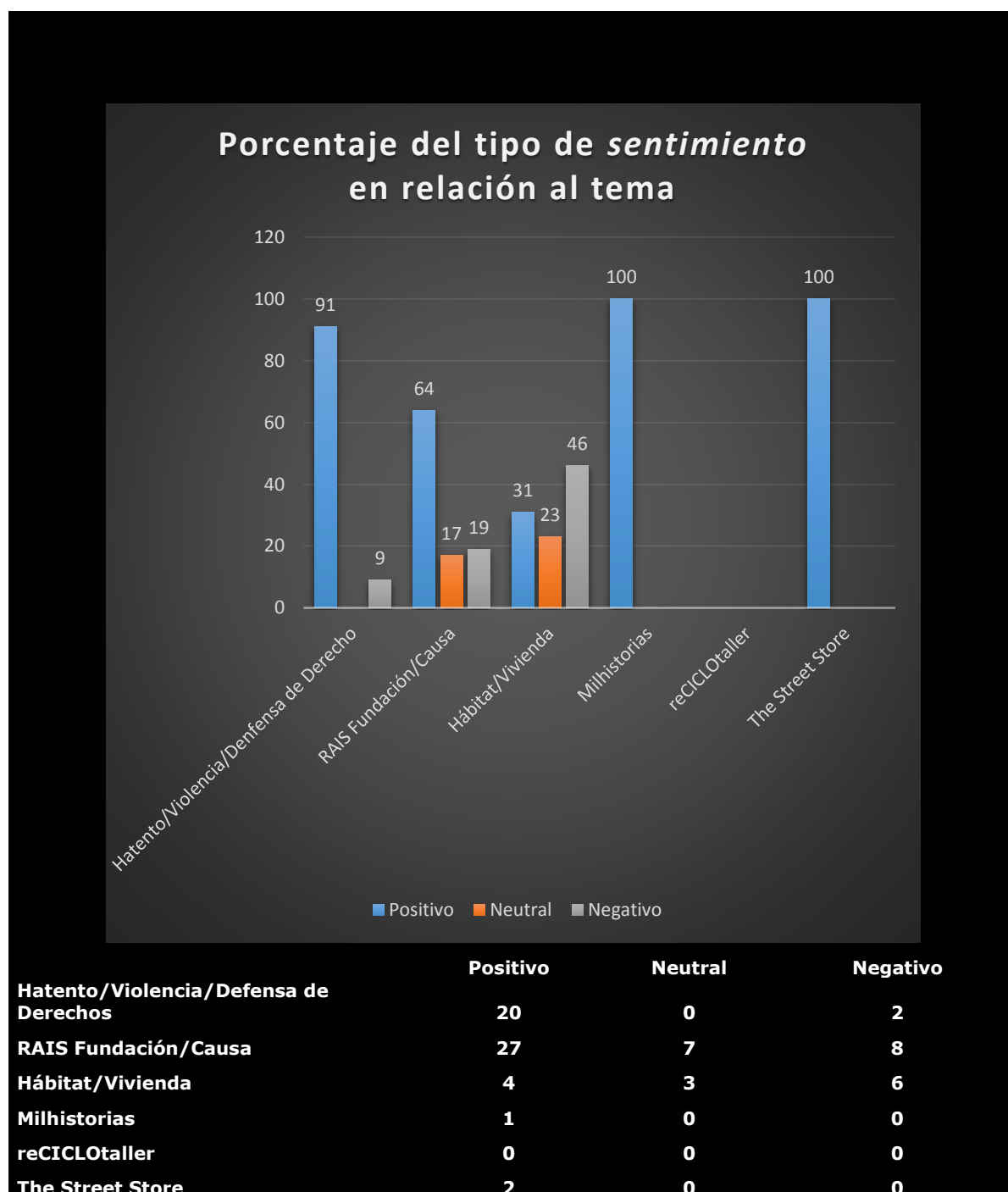
Gráfico 24



Tanto en el mes de enero como el de febrero los comentarios son tendentes a mostrar un sentimiento positivo. En el caso del mes de marzo la diferencia entre comentarios positivos y negativos sólo es de dos, y en el mes de enero la diferencia entre los comentarios positivos y negativos es del 52%.

En cuanto al sentimiento neutral en todos los meses es minoritario o nulo, como es en el mes de febrero. Lo que implica que la tendencia de los receptores en los temas tratados es muy clara en sus comentarios para tomar una postura en cuanto a las personas sin hogar o las ayudas y programas que se desarrollan en su favor.

Gráfico 25



Los tres temas en los que se ha notado que la organización ha centrado su comunicación en medios (Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, RAIS Fundación/Causa, Hábitat/Vivienda) son los que registran un porcentaje más

elevado en sentimiento positivo. Pero además, también son los temas que cuentan con un porcentaje de comentarios negativos, ello se debe a que en noticias que trataban dichos temas se han registrado una cifra de comentarios elevados en temas como Milhistorias, reCICLOtaller y The Street Store, en los que hay un 100% de sentimiento positivo (aunque sólo registren 1 o 2 comentarios, respectivamente) ya que no tienen ningún comentario negativo o neutral.

En el caso del primer tema se registra un gran malestar ante las personas que han sido ejecutores de algún acto de violencia o de insulto a las personas sin hogar. Por tanto se han visto comentarios en favor de las víctimas (personas sin hogar) que han sufrido algún tipo de maltrato. Muestra de ello son los siguientes comentarios (tomados textualmente):

- Estado de bienestar? Vamos de Guatemala a Guatepeor
- Donde está la compasión? os acordáis de la parábola del samaritano?
- Y el amor, la ternura, la compasión?
- Oiga, y eso porque? cobardía pura y dura? ataques de cuernos? fragilidad mental? que no se atreve con su jefe o vaya usted a saber y en vez de pegarse cornadas contra un muro hace esto? quizás un día se encuentre con el reverso de su moneda y lo pongan a caldo. Eso espero cobardes.
- ¿Mariano...has leído el artículo? ¿que todo va bien y en el futuro mejor? ¡Ahhhh, vale! Pero no cuentes con mi voto si no arreglas el problema de estos mis compatriotas. Son tan españoles como tú y como yo. ¡Basta de palos a los pobres!
- No sé qué puede llevar a una persona a ejercer la violencia contra los más desfavorecidos, pero sí sé que es un acto de cobardía suprema. No tiene que ver con la clase social, el género o la nacionalidad, es simple y llanamente cobardía.
- Mucho descerebrado es lo que hay. Mano dura contra esta gentuza.
- La gente no tiene ni idea quienes están terminando sin nada. Sí, hay un gran parte de gente que está en la calle por alcoholismo, drogas, enfermedades mentales, depresiones pero estamos en un punto donde hay familias que terminan en la calle porque no tienen nada, se les termina el

paro, y aunque tengan una ayuda social no da para pagar el piso, la luz, el agua...

- Se está formando un nivel de miseria muy preocupante y mucho menos es para reirse o para darles una paliza, sean cuales sean los motivos por los cuales esa gente tiene que dormir a la intemperie.
- Hay que ser cobarde y malnacido.
- Desde luego... hay algo mucho peor y más vergonzoso que no ser valiente, y es serlo solo con los más débiles.

Cada uno de los comentarios muestra de forma clara la posición a favor de las personas sin hogar que han sufrido algún tipo de maltrato físico. Los receptores de las noticias del tema Hatento/Violencia/Defensa de Derecho se solidarizan con las personas sin hogar cuando se refiere a maltrato, ya que los consideran como personas débiles o desfavorecidas. A lo anterior se añade que en ciertos comentarios se nota sensibilización de las personas que comentan al recordar el momento de crisis que vive el país, lo que ha generado que el número de personas que duermen en las calles haya aumentado.

Por otro lado, se ha notado el malestar de los comentaristas acerca de la pérdida de solidaridad y de compromiso por parte de la sociedad y los gobernantes políticos con las personas necesitadas.

Por tanto, se acogido de forma positiva programas como el Observatorio Hatento, en el que colabora RAIS Fundación en la toma de conciencia en los delitos de odio, además de ejecutar estrategias para abordar el problema.

Los comentarios positivos en este tema han sido un total de veinte en favor de las personas sin hogar. Por otro lado añadir que alguno de los cuales han sido omitidos en este documento (aunque si están registrados en documento en la que se ha recogido los datos y que se adjunta como anexo) en al ser considerados altamente ofensivos.

Haciendo referencia a los comentarios negativos, tan sólo se registraron dos ("¿Gastar dinero en ayudar a los necesitados...? ¡Para eso están Cáritas y otros desubicados en la modernidad, que gastan su tiempo y patrimonio en esas "bobadas pre democráticas; 28 viviendas para unos 40.000 personas que viven en la calle; suena como algo muy insuficiente ¿no?").

En cuanto al segundo tema, RAIS Fundación/Causa (defensa de las personas sin hogar) también cuenta con un sentir positivo de los receptores de los medios de comunicación a favor de las personas sin hogar, así lo demuestran alguno de los comentarios que se han dejado en las páginas de los distintos soportes:

- Que buena oportunidad de conocer una realidad que no detectamos si no nos llega esto. Fuerte, desgarrador y es real.
- Que haya albergues no implica que hagamos de la ciudad un calvario, un pequeño infierno para mucha gente que tiene que pasar el día en calle. Esto no es buenísimo, es no ser un canalla que no quiere tener que "ver a los pobres" por ahí.
- Lo que no tiene sentido es que nos rasguemos las vestiduras cuando van a echar a alguien de su casa por la hipoteca y luego una vez fuera hagan esto, pq? ya no importan? País de hipócritas.
- Por lo menos el diseño del soporte se podría haber hecho de manera que permita sostenerse al incapacitado, dejando la posibilidad de que alguien sin techo, nevando por lo menos pueda "introducirse" de alguna manera.
- Pero como seguramente la intención oculta es evitar que la gente se tumbe, ahora que hay más gente sin casa, es además una canallada, muy poco cristiana además -ya que esta gente suele declararse cristiana.
- Esto no es buenísimo, es no ser un canalla que no quiere tener que "ver a los pobres" por ahí.

Alguno de los comentarios anteriores se refieren a la nueva medida de poner un reposabrazos en el asiento de las marquesinas de las paradas de autobús. Medida muy criticada, ya que se considera por parte de ciertas asociaciones como

un boicot para impedir a las personas sin hogar poder recostarse y refugiarse bajo dicha marquesina.

Al igual que en el tema Hatento/Violencia/Defensa de Derecho hay mención a la nueva situación de muchas personas que en los últimos años han perdido sus viviendas y han pasado a dormir en la calle. Por lo que se detecta un malestar en contra la Administración en la gestión de los desahucios, así como por las medidas de cambiar el mobiliario que impiden tumbarse a las personas sin hogar y que ha sido eco de varias noticias en las que se nota el contra de los receptores de las mismas, ya que lo ven como una medida para ocultar una problemática cada vez más en auge en la actualidad tras la crisis que está enfrentando al país.

En cuanto a los comentarios negativos (en un 45% menos que los positivos) están centrados en la oposición de brindar ayuda a las personas sin vivienda, apelando a que las personas sin hogar no merecen asistencia.

- Deberían poner sus casitas y sofás para los sin techo.
- Estos individuos deberían poner en la puerta de su casa, un sofá con frazadas y café caliente para los mendigos. Están cometiendo un delito con este "boicot", si quisieran ayudar realmente, vayan a los hospicios y hospitales a velar por los desfavorecidos.
- Estos grupos antifascistas seguro que apoyan campañas feministas y no reparan en el hecho de que el 89% de los sin techo son hombres. ¿Por qué no protestan contra la discriminación del varón en lugar de romper los bancos? (se refiere a ciertas personas en contra del reposabrazos los rompen para que las personas sin hogar se puedan tumbar).

Los comentarios neutrales sólo hacen mención a que las personas sin hogar no duermen en las marquesinas de los autobuses en épocas de invierno.

Hábitat/Vivienda es el único tema que registra más comentarios negativos que positivos, en ellos hay un malestar en cuanto a la cesión de viviendas a las personas sin hogar, ya que lo consideran un regalo en lugar de una ayuda (en las

noticias referidas a este tema se encuentran palabras como “gratis” al referirse a las viviendas que se concedidas a las personas sin hogar). Por lo que consideran que las ayudas deben provenir de forma individual, a lo que se añade la falta de confianza en las organizaciones sin ánimo de lucro. Así lo recogen los siguientes comentarios (tomados, como en los casos anteriores de forma textual):

- Lo que el estudio debería estudiar es si la entrega de esas viviendas favorece o no la inserción social de esas personas. Ósea, hacer un seguimiento de 10 años y ver cuántos vuelven a ser miembros productivos de la sociedad. Y como todos sabemos lo que va a salir, queda mejor hacer el estudio tonto.
- Esto de las ONG ´s humanitarias y los programas de reinserción se llevan un capitalazo.
- Esto es estupendo para los listos, ya tienen casa gratis, en España van a necesitar viviendas para un millón de Españoles dos de rumanos tres de marroquíes...
- No es una inversión sino una estafa. Si te paras a preguntar a los que viven en la calle el porqué de su reticencia a entrar en un albergue, entenderás lo que en realidad esta pasando.

En cuanto a la opinión positiva respecto a Hábitat/Vivienda es escasa. En los tres comentarios que se han registrado en alusión a dicho tema se hace referencia a la buena iniciativa de ayudar a las personas sin hogar otorgándoles aquellas viviendas que se encuentran deshabitadas. Además, en la opinión de los comentaristas se vuelve a plasmar la sensibilización por aquellas personas que no tienen vivienda por la crisis económica que ha llevado a los desahucios.

- ¡Qué bonita iniciativa! Que les den a esta organización todas las casas vacías que hay en España, que son muchas
- Desgraciadamente una de las muchassss que hay por toda España, y a la tristeza de muchos que piden por las calles que ves que lo han perdido todo aunque nos intenten engañar la realidad es esta igual que en la posguerra.
- Mucho me temo que esto no es una inversión de futuro para ganar unos eurillos. Es quitar de la calle a personas que lo están pasando mal y que no encuentran

salida a sus problemas. Es una inversión a fondo perdido, pero una buena inversión. Se pierde tanto dinero en tonterías... pero para estas cosas nunca hay nada.

En los mismos comentarios se percibe una tendencia a favor para que las personas que se encuentran sin una vivienda puedan acceder a una.

Los comentarios neutrales tan sólo se limitan a añadir que el número de personas que duermen en la calle ha aumentado, que el gobierno aún no ha defendido el programa *Housing Firsts* (en España es el programa Hábitat) o que debería haber una aclaración en cifras y destacar que en su mayoría las personas sin vivienda son hombres. A continuación se reflejan textualmente los tres comentarios con sentimiento neutral:

- Lo de *Housing First*, que yo sepa, no lo ha defendido ningún partido español aún.
- Cada vez se ve mas gente durmiendo en cartones.
- Criticaría el artículo por no poner en el título o subtítulo que el 90% de las personas que viven en la calle en España son hombres. Las políticas de igualdad deben ir en doble sentido. Estoy absolutamente convencido de que si fuesen mujeres el 90% de las perjudicadas, no solo saldría en el titular sino que saldría en portada y se hablaría de ello continuamente exigiendo medidas inmediatas.

En cuanto al tema Milhistorias sólo en una ocasión se presenta un sentimiento positivo ("Bonito no es lo mismo que bueno". Nos ha gustado mucho la frase. Volver a los orígenes, volver al sabor: ¡eso sí es bonito! Encantados con las mamis viajeras que se preocupan de lo que dan de comer a sus hijos. ¡Nos vemos en la Huerta!"), en el que se ve la buena acogida respecto al programa Milhistorias en los productos ecológicos, tanto por tratarse de una iniciativa que fomenta los productos ecológicos, como por ser un programa de ayuda a las personas sin hogar.

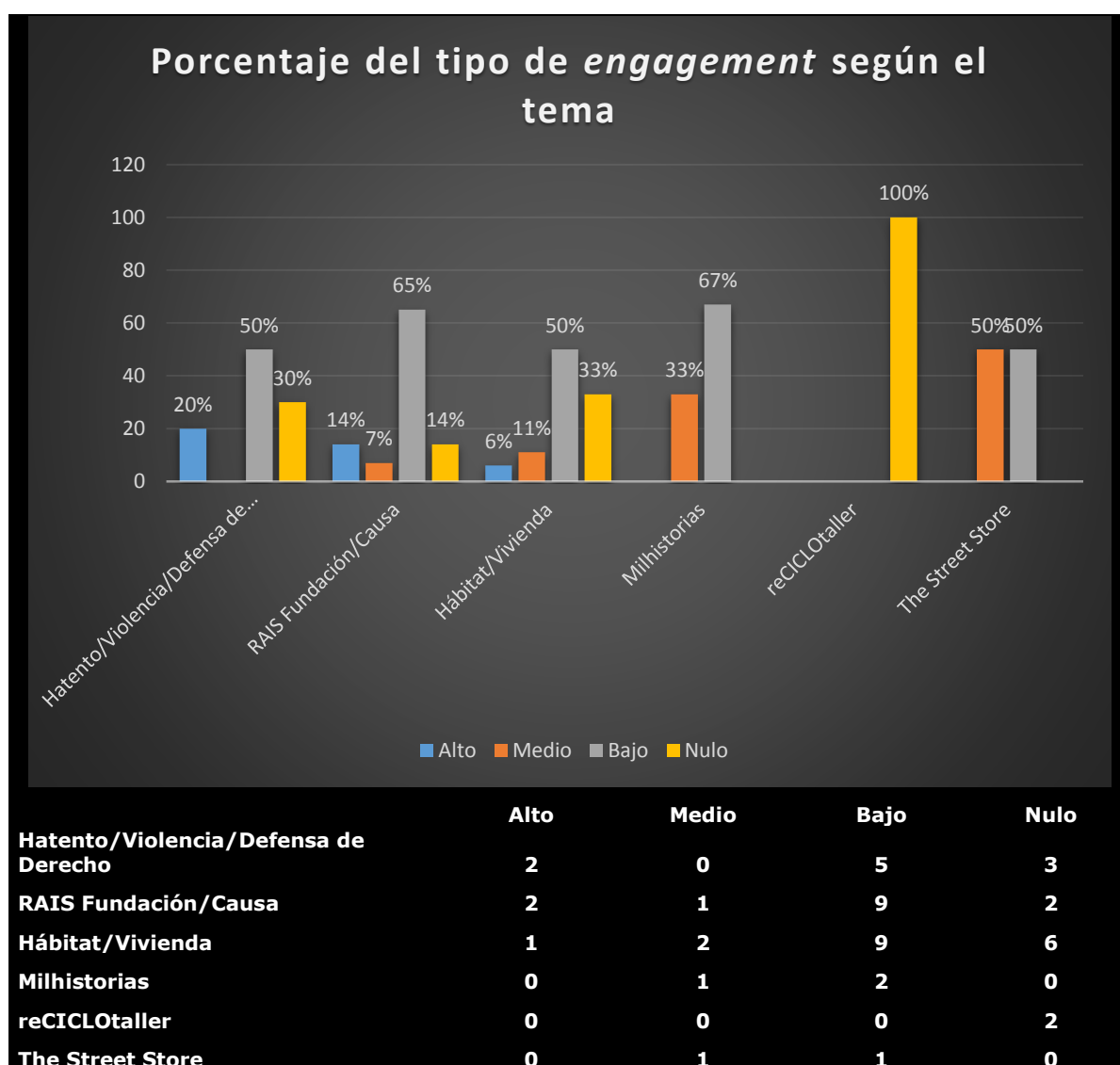
El tema Mercado como punto de encuentro, The Street Store (donde, además, las personas sin hogar reciben vestimenta y comida) se ha registrado dos comentarios positivos respecto al mismo:

- Buen artículo, un poco corto, es bueno que se escuche a las personas en situaciones difíciles, los excluidos, los fantasmas que nadie mira, pero que suelen hablar desde una óptica diferente y esclarecedora de su situación, desde su lado.
- Esto es fruto de la terciada economía que España hace desde más de 20 años, España mira para afuera y casi nada para adentro, que se puede esperar del despilfarro, que se puede esperar del enchufismo, que se puede esperar abandonar la buena educación y el respeto de sus ciudadanos, solo con ver las sesiones del congreso de los diputados se VE LA MISERIA POLITICA que hacen a los ciudadanos del país, así quien querra a su patria quien defendera su país, seguiría pero quedan esas preguntas políticos para que ??????????????????????.
SALUDOS

En este tema se vuelve a calificar a las personas sin hogar como los más débiles por ser personas excluidas, como fantasmas a los que nadie prestan atención.

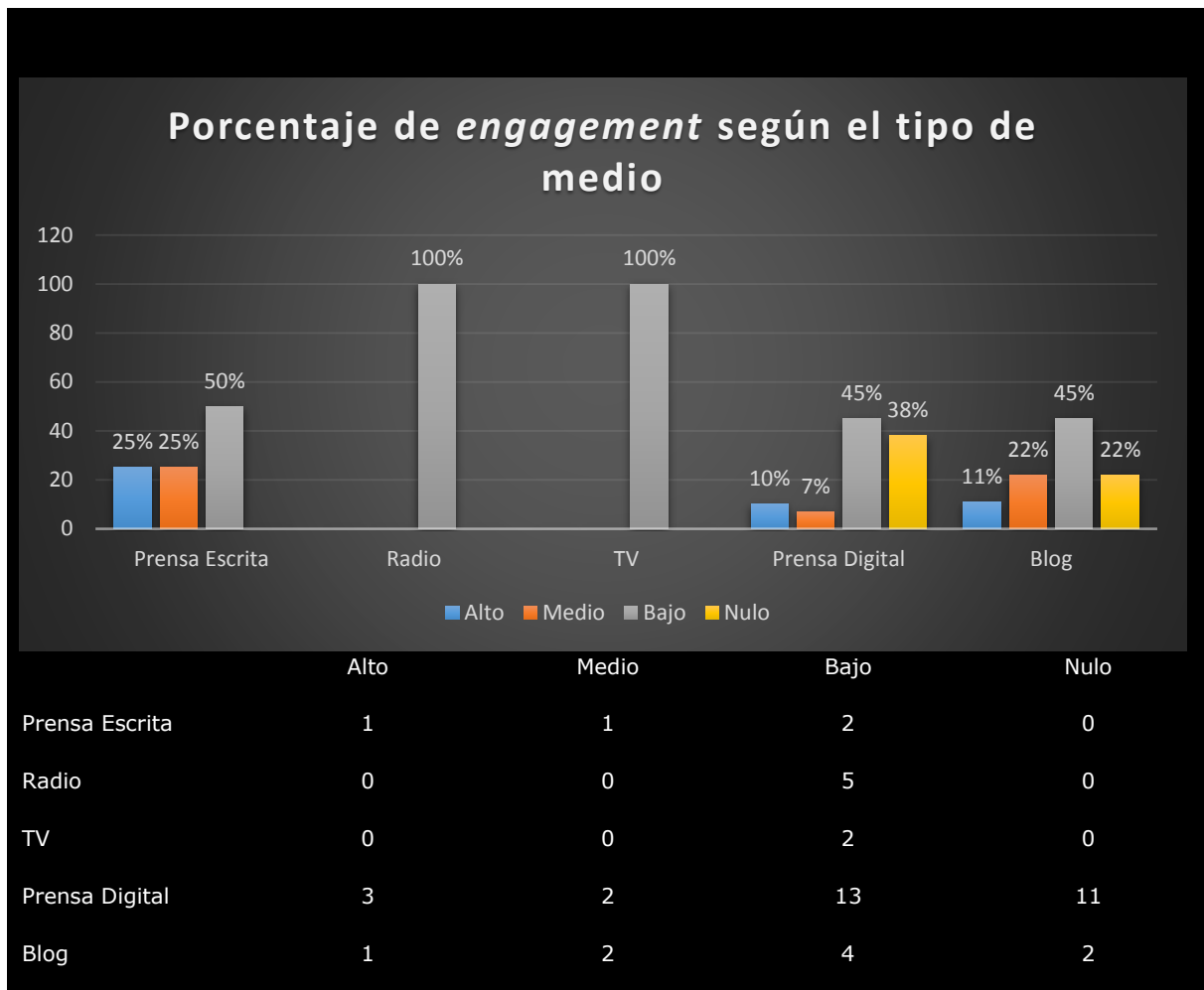
Por ello se deduce que en ciertos temas hay una percepción de lastima ante las personas que carecen de vivienda.

Gráfico 26



Al igual que en anteriores gráficos los temas de Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, RAIS Fundación/Causa y Hábitat/Vivienda son los que representan las cifras más favorables, siendo los dos primeros los que contemplan los mejores porcentajes. La predominancia en todos los temas en la interacción que muestran los receptores es tendente a baja o en temas como reCCICLOtaller nula.

Gráfico 27



El medio radio y televisión presentan al 100% un *engagement* bajo, siendo el medio de prensa escrita (teniendo en cuenta que se trata de su versión digital) el medio que genera una interacción más favorable, registrando un 25% de *engagement* alto y medio. En el caso de los medios de prensa digital y blog, si se agrupan las opciones de *engagement* bajo o nulo llegarían a un 83 y 67% de *engagement* respectivamente.

Alto	Medio	Bajo	Nulo
El Diario Norte.es	Cataluya Plural	Eroski Consumer	La Vanguardia Madrid
El País.com	Expansión	Radio 5 (En la calle alguien)	Europa Press
El Confidencial	Mamasviajeras	Eroski Consumer	Planeta Recicla
El País	El Mundo	Radio Frace Internacional en español	Planeta Recicla
Infoshakers	Entreparéntisis	Radio 5 (En la calle alguien)	Mundiario
		El Día.es	Humania.ORG
		20Minutos Murcia	Eroski Consumer
		La Información.com	El Correo.com
		Rankia.com	LaRioja.com
		Tiene Cojones	ABC.es
		Radio 5 (En la calle alguien)	La Voz Digital
		La Sexta (Informativo)	ARA.CAT
		TVE (Informativo territorial)	ABC.es
		RNE (Las mañana de RNE)	
		Trazos Digital	
		20Minutos.es	
		Andaluciainformacion.es	
		Contexto y Acción	
		SUR	
		Inserción Social	

		Enpositivo.com	
		Radio 5 (Cambio de Rumbo)	
		El Correo	
		Barcelona TV	
		Magisterio Digital	
		Contémonos	

Tabla 5: Soportes según el tipo de engagement que se genera en los mismos.

Elaboración propia.

La anterior tabla se hace eco de los resultados ya expuestos, en los que se demuestra que en su mayoría los soportes en los que publica RAIS Fundación reciben un bajo *engagement* respecto a los distintos temas antes mencionados.

9. CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada para la organización RAIS Fundación en la que se planteaba como objetivos principales conocer en qué medios y soportes tiene presencia la Fundación, así como averiguar el sentimiento de los receptores de las noticias acerca de la labor de RAIS Fundación y las personas sin hogar se plantean las siguientes conclusiones

9.1 Conclusiones relativas al impacto de RAIS Fundación en los medios y soportes de comunicación

OBJETIVO PRINCIPAL 1: EVALUAR LOS MEDIOS Y SOPORTES EN LOS QUE TIENE MAYOR IMPACTO RAIS FUNDACIÓN

- 1. RAIS Fundación tiene un impacto en un 68% en soportes considerados de bajo alcance. Es decir, de las setenta y tres publicaciones cincuenta se han producidos en soportes de baja penetración.**

RAIS Fundación publica en cincuenta y un soportes diferentes durante los meses de enero, febrero y marzo, clasificados los mismos en los medios de prensa escrita, radio, televisión, prensa digital y blogs. Siendo el impacto informativo de la organización en un 68% en soportes de bajo alcance.

Este porcentaje supone que de las setenta y tres noticias (siendo el mes de febrero en el que más se ha publicado, con treinta y cuatro noticias frente a las veinte y cuatro del mes de enero y las quince del mes de marzo) que se han tomado en cuenta para llevar a cabo esta investigación, cincuenta se han producido en soportes de baja cobertura. Dejando sólo el 18% de su presencia a soportes considerados de alto impacto y el 14% a los de medio.

2. El 66% de las noticias son publicadas en Internet.

El 49% de las noticias se producen en el medio de prensa digital, sumado al 17% de noticias publicadas en blogs lleva a enfatizar que el 66% de las noticias de RAIS Fundación se hacen en Internet.

3. Los soportes que están integrados en prensa digital y blogs son considerados de bajo alcance, con un 69% y 92% respectivamente.

En el medio radio también se publica un porcentaje elevado de noticias en soportes de bajo impacto, siendo éste un 86%. Respecto a prensa escrita el 60% de las noticias que se publican en este medio se hacen en soportes de alto impacto.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: IDENTIFICAR LOS TEMAS QUE TIENEN UN MAYOR NÚMERO DE PUBLICACIONES Y LOS SOPORTES EN LOS QUE EN LOS QUE SE REALIZA

4. Los temas RAIS Fundación/Causa, Hatento/Violencia/Defensa de Derechos y Hábitat/Vivienda tienen predominancia en el número de publicaciones.

Cada uno de los anteriores ocupa veinte y seis, veinte y tres y quince, respectivamente, de las setenta y tres noticias registradas durante los tres meses objeto de análisis.

5. Hábitat/Vivienda se publica en un 46% en soportes de alto impacto.

Por el contrario es el tema correspondiente a RAIS Fundación el que de las veinte y tres noticias referidas a éste dieciocho se hacen en soportes de bajo trascendencia.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: ANALIZAR LA RELACIÓN DE RAIS FUNDACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. Y CUÁL DE ELLAS TIENE MAYOR IMPACTO

6. El 59% del contacto de RAIS Fundación con los medios de comunicación es de tipo reactivo.

La relación reactiva se da mayormente en prensa digital, donde de las treinta y seis noticas veinte y nueve se han producido por la puesta en contacto por parte de los medios de comunicación con RAIS Fundación en busca de información.

7. La relación reactiva proviene en un 72% de soportes de baja repercusión.

Por el contrario, la Fundación intenta dirigirse a soportes de impacto alto. Dicha relación proactiva tiene mayor impacto en el medio prensa escrita (de las cinco noticias en este medio cuatro son de carácter proactivo), radio (de las catorce noticias nueve son de carácter proactivo) y televisión (de las noticias seis son de carácter proactivo).

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: CONOCER LOS TEMAS DEMANDADOS POR LOS SOPORTES DE COMUNICACIÓN

8. RAIS Fundación/Causa y Hábitat/Vivienda son los dos temas más demandados por los soportes de comunicación.

El tema Hatento/Violencia/Defensa de Derecho resulta ser un tema que produce noticas de carácter proactivo.

Por tanto, en su mayoría el impacto de RAIS Fundación en los soportes en los que tiene presencia son de alcance bajo, produciéndose la mayoría de las noticias

en el medio prensa digital. Los temas de las noticias son en mayoría Hábitat/Vivienda, RAIS Fundación/Causa y Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, siendo los dos primero generados de forma reactiva y el último de forma proactiva.

9.2 El sentimiento de los ciudadanos respecto a las personas sin hogar

OBJETIVO PRINCIPAL 2: CONOCER EL SENTIMIENTO DE LOS RECEPTORES DE NOTICIAS ACERCA DE LAS PERSONAS SIN HOGAR

9. Los receptores de las noticias de RAIS Fundación muestran en un 63% un sentimiento positivo acerca los temas tratados.

De los 80 comentarios 54 de los mismos han sido positivos, teniendo, por tanto una buena acogida en los receptores de las noticias en las que la organización tiene presencia.

Los temas de RAIS Fundación y Hatento/Violencia/Defensa de Derechos son los que presentan de forma clara un sentimiento mayoritariamente positivo.

OBJETIVO ESPECÍFICO 4: IDENTIFICAR PALABRAS E IDEAS QUE RELACIONAN LOS RECEPTORES DE LAS NOTICIAS CON LAS PERSONAS SIN HOGAR

10. Se identifica a las personas sin hogar como débiles e indefensas cuando de violencia se trata. Y como fantasmas cuando se hace alusión a que se trata de personas en situación de exclusión social.

Hatento/Violencia/Defensa de Derecho es un tema que suscita la sensibilidad en los lectores oyentes/telespectadores de noticias, ya que ven a las personas sin hogar como personas débiles e indefensas, pero en cuanto el tema se torna en ceder viviendas a dichas personas de forma gratuita el positivismo en apoyo al tema cambia a negativo, ya que lo consideran una estafa, un despilfarro, no una defensa de derechos.

Así Hábitat/Vivienda es el que más registra un sentimiento negativo, siendo además el tema que más comentarios ha registrado. El positivismo demostrado respecto a este tema se dirige a las personas que han perdido su vivienda por falta de pago en la hipoteca, pero nunca se hace alusión a las personas que han llegado a vivir en la calle por motivos que no tengan que ver con la pérdida de vivienda por la actual crisis económica

Los dos temas restantes (The Street Store y reCICLOtaller) muestran mayor indiferencia.

OBJETIVO ESPECÍFICO 5: RECONOCER EL TIPO DE INTERACCIÓN QUE SUSCITAN LOS TEMAS QUE SE PLANTEAN, ASÍ COMO LOS MEDIOS Y SOPORTES QUE PROVOCAN QUE EL NIVEL DE *ENGAGEMENT* SEA ALTO⁶

11. Los temas que generan sentimiento positivo son los que tienen un mayor *engagement*

12. Radio y televisión generan *engagement* de bajo nivel.

Prensa escrita y digital son los que registran más *engagement*, pero además, también registran porcentajes elevados en interacción baja, ello es debido (aunque pueden parecer contradictorios) a que a temas de Hatento, RAIS Fundación y Hábitat, así como el medio en el que se publican, la prensa digital, son los que

⁶ Tomando en cuenta que se refiere a la versión digital de prensa escrita, radio y televisión

más número de noticias recogen, por ello al contabilizar los datos son punteros tanto en los positivo como en lo negativo.

13. El Diario Norte.es, El País.com, El Confidencial, El País, Infoshakers son los soportes (en el volcado de noticias a la edición digital) que mayor *engagement* generan.

6º OBJETIVO ESPECÍFICO: RECOMENDACIONES

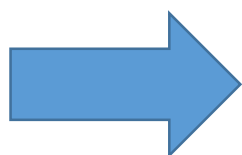
Dicho objetivo se responde en el apartado 11 denominado: Recomendaciones en función del Objeto de Estudio y Objetivos.

10. INFORME EJECUTIVO

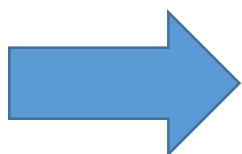
PUNTO DE PARTIDA

La falta de un plan de comunicación en el que se indiquen los puntos de actuación que la organización debería seguir para alcanzar su objetivo de impactar en un porcentaje mayor en soportes que cuentan con una penetración de audiencia elevada, lleva a que la publicación de noticias se realice sin un conocimiento previo del poco o mucho beneficio que se genera al publicar en determinado medio, y dentro de éste en un soporte específico.

¿QUÉ LE FALTA A RAIS FUNDACIÓN?

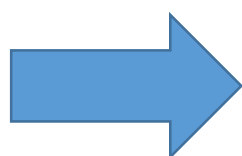


INVESTIGACIÓN



ESTRATEGÍA PARA COMUNICAR EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- . Adaptación del medio y soporte según el tema.
- . Enfoque de la noticia y cuidado en su contenido



POSICIONARSE COMO ORGANIZACIÓN DE REFERENCIA DEDICADA A LAS PERSONAS SIN HOGAR

¿POR QUÉ CONOCER EL IMPACTO EN MEDIOS DE RAIS FUNDACIÓN Y EL SENTIMIENTO QUE SE GENERA EN TORNO A LOS TEMAS TRATADOS?

La falta de una pauta de acciones lleva a que se desperdicien ciertas ventajas con las que cuenta la organización, tales como el valor que diferencia a la entidad como única que desarrolla su actividad a nivel estatal en el colectivo de las personas sin hogar. Por lo que se debería valorar la posibilidad de trabajar en su imagen y posicionamiento en el público de medios de comunicación.

A lo anterior se suma el desaprovechamiento de establecer una mejor relación con los medios de comunicación al conocer el interés de los mismos en cada uno de los temas que son tratados por la entidad, tales como: Hatento/Violencia/Defensa de Derechos, RAIS Fundación/Causa, Hábitat/Vivienda, reCICLOtaller, The Street Store (ya que en ocasiones –tal como comentaba el cliente- hay que referirse a estos temas para introducir cierta información que de otro modo no saldría en los medios de comunicación). Dicho conocimiento llevaría a un mayor rendimiento de la presencia en los medios al otorgarle a los temas el enfoque indicado para que la información no se distorsione en una opinión negativa.

¿QUÉ RESULTADOS SE HAN OBTENIDO?

Tras finalizar la investigación para la organización RAIS Fundación, con la intención de averiguar el sentimiento de los receptores en los que RAIS Fundación tiene presencia, así como conocer el alcance de sus noticias se ha llegado a la conclusión que la entidad publica mayormente en soportes considerados de bajo impacto. Estos soportes en su mayoría pertenecen al medio digital.

Se alcanza un porcentaje alto de sentimiento positivo en aquellos dos temas que se consideran fundamentales en la labor de la entidad RAIS Fundación/Causa y Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, aunque con una imagen negativa en el tema Hábitat/Vivienda, considerando aquel programa como punto fuerte, ya que

es el que trabaja para menos personas vivan en la calle y ayuda a obtener viviendas a las mismas. Siendo éste la misión de RAIS Fundación.

11. RECOMENDACIONES EN FUNCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y OBJETIVOS

1º Objetivo

Invertir el porcentaje de impacto, teniendo más publicaciones en soporte de alto alcance



Recomendaciones

- 1) La fidelización de los soportes de alto alcance con una relación proactiva es fundamental.
- 2) Mayor publicación en soportes como El País Madrid, El Mundo o El País (de esa forma no sólo se publicaría más en soportes de alto alcance, sino que la diferencia en el número de noticias en prensa escrita y digital sería menor).
- 3) En prensa digital llegar de forma más asidua a los soportes de alto alcance, tales como ABC.es, Expansión, 20Minutos.es El País.com o El Confidencial.
- 4) Entablar con los soportes anteriores una relación proactiva, así como en TV.
- 5) En radio aprovechar la relación proactiva con los soportes de alto alcance como COPE y RNE para en lugar de publicar en COPE Fin de Semana se haga en programas como La Mañana que cuenta con 374.000 oyentes más.
- 6) Ampliar el abanico de soportes con los que se tiene relación, contactando con emisoras como Onda Cero o Cadena Ser, soportes que tienen programas con un alto número de oyentes. Así mismo en TV, estableciendo relación con soportes como Antena3 que cuenta con un alto porcentaje de share.
- 7) Aumentar el número de publicaciones en prensa escrita, radio y TV, en lugar del alto porcentaje en prensa digital y blogs



Acciones

1. Dos noticias en prensa escrita/mes, tres en radio/mes, siete en prensa digital/mes y una en televisión/mes. De esta forma de las veinte y cinco publicaciones al mes trece serían en medios de alto impacto (52% de alto impacto).
2. El resto de noticias estarían repartidas en soportes de medio impacto (como La Vanguardia Madrid, La Información.com, La Sexta o El Correo.com).

2º Objetivo

Potenciar temas distintos a los tres principales (RAIS Fundación/Causa, Hatento/Violencia/Defensa de Derecho, Hábitat/Vivienda)



Recomendaciones

- 1) Fomentar publicaciones de programas de ayuda en inserción social y laboral que cuentan con gran cabida en las publicaciones propias que realiza la organización (Milhistorias, reCICLOtaller y The Street Store) y que se encuentran en su página web o en sus memorias.
- 2) Mantener el número de publicaciones en los tres temas principales que se han detectado en la presente investigación, así como



Acción

Hay meses en los que dichos programas no cuentan con ninguna publicación, por lo que de los tres publicaciones que se registran cada tres meses en cada uno de ellos se propone que sean dos noticias de cada uno de ellos, de esta forma se mantienen informados a los receptores de las noticias de las actividades de la organización como de las programas en los que pueden colaborar.

3º Objetivo

Aumentar el alcance de los temas RAIS Fundación, Hatento/Violencia/Defensa de Derecho y Hábitat/Vivienda



Recomendaciones

Cada uno de los tres temas principales (RAIS Fundación/Causa, Hatento/Violencia/Defensa de Derechos, Hábitat/Vivienda) se publican en su mayoría en soportes de bajo impacto, por lo que hay que publicar dichos temas en los soportes antes mencionados en la primera recomendación que son considerados de alto impacto.



Acciones

1. De las trece noticias publicadas en soportes de alto impacto (repartidas en la primera recomendación) doce se hagan respecto a los tres temas considerados fundamentales tras la investigación.
2. La noticia restante en uno de los tres temas secundarios (Milhistorias, reCICLOtaller y The Street Store), según se considere oportuno.

5º Objetivo

Aumentar el sentimiento positivo



Recomendación

Aunque el 67% del tipo de sentimiento es positivo, este puede aumentar con el cuidado del enfoque en temas como Hábitat/Vivienda, siendo el único tema que registra más comentarios negativos que positivos.



Acciones

1. Hacer hincapié en términos como Defensa de Derechos, tales como la vivienda en lugar de poner el enfoque en la gratuidad de las mismas, para que no se tome como un regalo, sino como un derecho.
2. Por supuesto se trata de una medida se toma en el momento de hablar con los periodistas, insistiendo en aquello de lo que se quiere informar, ya que no se le puede con que palabras escribirlo.

6º Objetivo

Invertir el porcentaje de *engagement* de bajo o nulo a alto



Recomendación

Potenciar la publicación en medios impresos que luego hagan el vuelco en la edición digital de la noticias.



Acción

Dicho objetivo se verá beneficiado con la primera recomendación propuesta, ya que los soportes de alto impacto son los que registran un mayor porcentaje de interacción.

Los datos anteriores se han sacado de la media de publicaciones de enero, febrero y marzo en cada uno de cinco medios analizados. Tomando como media un impacto de veinte y cinco noticias por mes

Cada una de las publicaciones se hará en aquellos soportes y programas que la organización considere más oportuno.

12. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Arrels Fundació, [página web]. España. Disponible en: <http://www.arrelsfundacio.org/es/>.
- Asociación Bokatas, [página web]. España. Disponible en: <http://bokatas.org/>.
- Asociación Española de Fundaciones, [página web]. España. Disponible en: <http://www.fundaciones.org/es/home>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, [página web]. España. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Que-es-el-EGM-.html>.
- Asociación Proyecto Gloria, [página web]. España. Disponible en: <http://www.proyectogloria.es/>.
- Asociación Realidades, [página web]. España. Disponible en: www.asociacionrealidades.org.
- Asociación Zubietxe, [página web]. España. Disponible en: www.zubietxe.org.
- ASSÍS Centre d'acollida, [página web]. España. Disponible en: www.assis.cat.
- Balas, M (2010). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector* (Tesis doctoral inédita). Castellón: Universitat Jaume I de Castellón.
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC Editorial.
- BERELSON, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Cabra, M. y García, R. (2005). El Tercer Sector en España: ámbito, tamaño y perspectiva. *Revista española del Tercer Sector*, 1, 95-134.
- Cabrera, P y Rubio, M.J. (2012). Las personas sin hogar, hoy. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 4, 51-74.

- Cabrera, P. y Rubio, M.J. (2008). Las personas sin hogar, hoy. *Revista del Ministerio de Trabajo e Inmigración*, 75, 51-74.
- CANEL, María José, BENAVIDES, Juan, DEL RÍO, Pablo & ECHART, Nazareth (2002). El análisis de contenido en los medios de comunicación. In CRESPO, Ismael (Ed.), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales* (pp. 103-128). Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Cáritas Española, [página web]. España. Disponible en: www.caritas.es.
- Cruz Roja Española, [página web]. España. Disponible en: www.cruzroja.es.
- Deacon, D., M. Pickering, P. Golding and G. Murdock (1999) *Researching Communications: A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. London: Arnold.
- EGM 1ª Ola de datos 2015, [en línea]. PRISA Brand Solutions. Disponible en: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf> [6 de febrero de 2015].
- *Encuesta a las personas sin hogar 2012 (2012, 21 de diciembre)*, [en línea]. Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <http://www.ine.es/prensa/np761.pdf> [2015, 2 de marzo].
- European Anti Poverty Network-España, [página web]. España. Disponible en <http://www.eapn.es/index.php>.
- EUROPEAN FOUNDATION (1995). *Public welfare services and social exclusion: the development of consumer oriented initiatives in the European Union*. Dublín: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- *II Anuario del Tercer Sector de Acción Social en España (2012)*, [en línea]. Madrid: Fundación Luis Vives. Disponible en:

- http://www.luisvivesces.org/upload/95/52/2012_anuario_tsas.pdf [21 de marzo 2015].
- Fundación Luz Casanova, [página web]. España. Disponible en: www.proyectosluzcasanova.org.
 - *II Anuario del Tercer Sector de Acción en España* (2012), [en línea]. Madrid: Fundación Luis Vives. Disponible en: http://www.luisvivesces.org/upload/95/52/2012_anuario_tsas.pdf [21 de marzo de 2015].
 - *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social 2013-2016* (2012, 12 de diciembre), [en línea]. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social. Disponible en http://www.plataformaong.org/planestrategico/ARCHIVO/documentos/14/iipe_tsas.pdf [2015, 28 de febrero].
 - *Informe Europeo. El papel de la vivienda en el sinhogarismo: alojamiento y exclusión residencial*. (2008), [en línea]. Bruselas: FEANTSA. Disponible en: <http://www.feantsa.org/?lang=en> [2015, 1 de marzo].
 - Ley 5/2011, de 29 de marzo, de Economía Social (BOE del 30 de marzo). Disponible en <http://www.boe.es/boe/dias/2011/03/30/pdfs/BOE-A-2011-5708.pdf> [21 de marzo de 2015].
 - Ley 50/2002, de 26 de diciembre, de Fundaciones (BOE del 27 de marzo). Disponible en: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-25180> [29 de marzo de 2015].
 - Monzón, J.L. (2010). *Las grandes cifras de la Economía social en España. Ámbito, entidades y cifras clave. Año 2008*. Valencia: Fundación ONCE.
 - OJD Interactiva Auditoría de Medios Digitales, [página web]. España. Disponible en: <http://www.ojdinteractiva.es/medios-digitales#>.

- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudio de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- RAIS Fundación, [página web]. España. Disponible en: <https://www.raisfundacion.org/>.
- Red FACIAM, [página web]. España. Disponible en: www.faciam.org.
- Sánchez, J. (2010). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza, M.R. y Ruiz, J. (Eds), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (pp. 207-228). Madrid: McGraw-Hill.
- Solidarios para el Desarrollo, [página web]. España. Disponible en: www.solidarios.org.es.
- *VII Informe sobre exclusión y desarrollo social en España* (2014), [en línea]. Madrid: Fundación Foessa. Disponible en: http://www.foessa2014.es/informe/uploaded/descargas/VII_INFORME.pdf [2015, 2 de marzo].

13. ANEXOS

13.1 Transcripción de la entrevista a Gema Castilla, responsable de Comunicación en RAIS Fundación

Isabel Campozano: ¿Cuál es la función que cumple RAIS Fundación?

Gema Castilla: RAIS Fundación lo que hace es mejorar la calidad de vida de las personas sin hogar.

IC: ¿Qué objetivos se marca la fundación?

GC: La utopía que nosotros tenemos es que no exista ninguna persona durmiendo en la calle en los próximos años. Que no haya personas sin hogar en España.

IC: ¿Qué acciones realiza para llegar a esa meta?

GC: Intentar poner programas innovadores en todo el país. Por ejemplo como el que estamos desarrollando ahora con la iniciativa *Hausing Firts*, que hemos denominado Hábitat. Ofreciendo soluciones adaptadas a las necesidades que tienen estas personas en situación de exclusión social severa.

IC: Habiendo otras organizaciones de mayor tamaño, como Cáritas o Cruz Roja, que también dedican parte de su actividad a las personas sin hogar ¿qué caracteriza a RAIS Fundación para diferenciarse de esas organizaciones?

GC: Las organizaciones que mencionas son de un punto de vista asistencial y nosotros somos una organización promocional. Lo que intentamos es que las personas vuelvan a recuperar su fuerza vital que durante su periodo sin hogar han perdido para que puedan volver a desarrollar su vida en las mejores condiciones.

IC: ¿Cuáles son las debilidades y amenazas con las que se encuentra la Fundación, tanto a nivel interno como externo?

GC: Yo diría que oportunidades ahora, en tiempos de crisis, la sociedad está más sensibilizada con una causa que han visto más cercana.

Y destacaría como amenaza que evidentemente la crisis empeora las ayudas, porque nos llega menos financiación, tanto públicas como privadas. Lo que conlleva que es una oportunidad más baja para llevar a cabo nuevos proyectos.

IC: ¿En qué consiste el trabajo que se realiza desde RAIS Fundación en los medios de comunicación?

GC: Como objetivo principal es sensibilizar sobre la causa, sobre las personas sin hogar, ofreciendo una mirada diferente y dando la oportunidad a las personas sin hogar que sean altavoz de su propia causa. Ofreciendo historias positivas y desmitificando prejuicios que tiene la sociedad sobre las personas sin hogar.

13.2 Registro de datos de la investigación

Para su mejor visualización, también estarán disponibles en formato digital

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
1	01/01/2015	Enero	Prensa Digital	El Diario Norte.es				439.104	Medio	Reactiva
2	04/01/2015	Enero	Radio	COPE · Fin de Semana		1.758.000 R / 606.000 P			Medio / Alto	Proactiva
3	05/01/2015	Enero	Blog	Fundación Lexnova					Bajo	Reactiva
4	06/01/2015	Enero	Prensa Digital	Eroski Consumer				14.550	Bajo	Proactiva
5	08/01/2015	Enero	Radio	Radio 5-En la calle alguien		364.000 R			Bajo	Proactiva
6	09/01/2015	Enero	Prensa Digital	Eroski Consumer				18.694	Bajo	Proactiva
7	10/01/2015	Enero	Prensa Digital	Cataluya Plural				1.149	Bajo	Reactiva
8	11/01/2015	Enero	Prensa Digital	Boletín Socialia				S/D	Bajo	Reactiva
9	12/01/2015	Enero	Prensa Digital	Radio Frace Internacional en español					Bajo	Reactiva

Tema		Tipo de sentimiento respecto a la noticia	Comentarios POSITIVO
1	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	Positivo	Estado de bienestar? Vamos de Guatemala a Guatepeor - como país no somos capaces de ocuparnos de nuestros mayores, ni de nuestros jóvenes -Como osó decir Leibnitz y satirizó más tarde Voltaire, «todo sucede para bien en este, el mejor de los mundos posibles» Y sí es en España, "más mejor" aún: con castañuelas, pandereta, mantilla y rosario. ¡Qué mierda de mundo! ¡Y aún dicen que "esto" (nosotros incluidos) lo ha creado un dios infinitamente bueno y omnisciente, que sabía todo lo que iba a pasar! -cada vez es más perceptible que las sociedades occidentales se parecen más a la sociedad que se muestra en la naranja mecánica.
2	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	S/D	S/D
3	RAIS Fundación/Causas	S/D	S/D
4	RAIS Fundación/Causas		0
5	RAIS Fundación/Causas		0
6	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	Negativo	S/D
7	Hábitat/Vivienda		0
8	Hábitat/Vivienda	S/D	S/D
9	Hábitat/Vivienda		0

Engagement	Me Gustas	Compartidos en FB	Compartidos en Twitter	Compartido en G+	Compartidos en LinkedIn	Menéame	Link
1							
2							
3 Alto		215	130	3			http://www.eldiario.es/norte/euskadi/piso-cosas-escupo-llamo-perro_0_339116703.html
4 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D			http://www.cope.es/player/Asi-fue-la-segunda-hora-del-Fin-de-Semana-de-4-de-enero-de-20158id=2015010412
5 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D			http://www.fundacionlexnova.org/noticias/vernoticia.asp?idnoticia=781
6 Bajo	S/D	S/D	S/D	S/D			http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2015/01/06/221245.php
Bajo	S/D	17	1	S/D			http://www.rtve.es/aicarta/eufios/en-la-calle-alguien/1053-calle-alguien-080115-carolina-teatro-ayuda-super
7 Bajo	S/D	S/D	S/D	S/D			http://www.consumer.es/web/es/solidaridad/proyectos_y_campanas/2015/01/09/221244.php
8 Medio	0	202	77	0 S/D	S/D		http://www.eldiario.es/catalunya/vivienda-primero-vacuna-enfermedad-hogar_0_343666329.html#testimoni
9 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D		http://mailrelay.afundacion.org/campaign/3051010/421.html?c=505342435b0102505442075e515803615c545055
9 Bajo	S/D	17	0	0	3 S/D		http://www.espanol.rfi.fr/europa/20150112-vivir-y-morir-en-la-calle-es-una-opcion

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
10	15/01/2015	Enero	Radio	Radio 5 - En la calle alguien		364.000 R			Bajo	Proactiva
11	17/01/2015	Enero	Radio	Radio 5 - Todo noticias		364.000 R			Bajo	Proactiva
12	18/01/2015	Enero	Prensa Digital	La Vanguardia Madrid				677.000	Medio	Reactiva
13	18/01/2015	Enero	Prensa Digital	ABC.es				1.467.000	Alto	Reactiva
14	18/01/2015	Enero	Prensa Digital	El Día.es				53.811	Bajo	Reactiva
15	19/01/2015	Enero	Prensa Escrita	El País Madrid	496.000				Alto	Proactiva
16	19/01/2015	Enero	Prensa Digital	Europa Press				327.424	Bajo	Reactiva
17	19/01/2015	Enero	Prensa Digital	20Minutos Murcia				1.556.319	Bajo	Reactiva
18	19/01/2015	Enero	Prensa Digital	LaInformación.com					Medio	Reactiva

Tema					Tipo de sentimiento respecto a la noticia				
10	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho								
11	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho				S/D				
12	Hábitat/Vivienda								
13	Hábitat/Vivienda				S/D				
14	Hábitat/Vivienda				S/D				
15	Hábitat/Vivienda				S/D				
16	RAIS Fundación/Causas								
17	RAIS Fundación/Causas								
18	RAIS Fundación/Causas				S/D				
Engagement	Me Gustas	Compartidos en FB	Compartidos en Twitter	Compartido en G+	Compartidos en LinkedIn	Menéame	Link		

10	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://mailrelay.afundacion.org/campaiga/3051010/421.html?t=50534243580102505442075e515803615C45055		
11	Bajo	S/D	17	0	0	3	S/D	http://www.espanol.rfi.fr/europa/20150112-vivir-y-morir-en-la-calle-es-una-opcion		
12	Bajo	S/D	10	0	S/D	S/D	S/D	http://www.rtve.es/m/alcanta/audios/en-la-calle-alguien-calle-alguien-hatento-midiendo-odio-hacia-personas-		
13	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D		
14	Nulo	0	0	0	0	0	0	http://www.lavanguardia.com/local/madrid/20150118/54423486158/la-realidad-de-las-personas-sin-hogar-no-e		
	S/D	S/D	S/D		15	S/D	S/D	http://www.abc.es/agencias/noticia.asp?noticia=1768075		
15	Bajo		5	4	0	S/D	S/D	http://eldia.es/agencias/7901915-POBREZA-HOGAR-Cronica-realidad-personas-hogar-entiende-estaciones		
16	S/D	S/D	416	80	2	19	S/D	http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/01/16/madrid/1421448243_313933.html		
17	Nulo	0	0	0	0	0	0	http://www.europapress.es/murcia/noticia-mesa-castillo-entrega-medicina-alimentos-rais-fundacion-murcia-201		
	Bajo	S/D	1	2	0	0	0	http://www.20minutos.es/noticia/2351173/0/mesa-castillo-entrega-medicina-alimentos-rais-fundacion-murcia/		
18	Bajo	S/D	0	0	0	S/D		http://fotos.lainformacion.com/salud/pacientes/mesa-del-castillo-entrega-medicina-y-alimentos-a-rais-fundacio		

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
19	21/01/2015	Enero	Prensa Digital	El País.com				4.991.000	Alto	Reactiva

Tema	Tipo de sentimiento respecto a la noticia	Comentarios POSITIVO
15	RAIS Fundación/Causas	Positivo
<p>Los pobres que no los vea nadie, y a Esperanza Aguirre le perdona todo el juez. Votad PP malditos, ya vereis la que os espera, en un par de años estareis intentando dormir en esas marquesinas! - qué morro!! alguien ha visto alguna vez algún bendigo durmiendo en los bancos de las paradas del bus? las paradas del bus las han cambiado para que algún amigo se forre... si se les ve el plumero... pues no van y recortan en los presupuestos de los autobuses y luego se gastan la pasta en paradas... qué morro!! y anda que no hay cosas que hacer antes de cambiar todas las paradas de bus de madrid, qué morro!! -Exacto: en lugar de joder el mobiliario urbano que pagamos todos, deberían poner sus casitas y sofás para los sin techo.</p> <p>- Algunos no aceptan ni perder elecciones, ni las decisiones judiciales; rozan el fascismo. Sois peligrosos y no os dais cuenta. - Sí tiene sentido. Si el motivo es facilitar el asiento a las personas sin movilidad, es una chorrada, es algo más de la burocracia absurda que llena de rampas los edificios etc sin parase a pensar que a un discapacitado lo necesite o le ayude realmente. Pero como seguramente la intención oculta es evitar que la gente se tumbe, ahora que hay más gente sin casa, es además una canallada, muy poco cristiana además -ya que esta gente suele declararse cristiana- que haya albergues no implica que hagamos de la ciudad un calvario, un pequeño infierno para mucha gente que tiene que pasar el día en calle. Esto no es buenismo, es no ser un canalla que no quiere tener que "ver a los pobres" por ahí. - No son políticos, son mafiosos y por su cabeza a parte de como robar a los ciudadanos solo sale como reprimidos. - Lo que no tiene sentido es que nos rasguemos las vestiduras cuando van a echar a alguien de su casa por la hipoteca y luego una vez fuera hagan esto, pq? ya no importan? País de hipócritas. -Por lo. Menos el diseño de el soporte se podría haber hecho de manera que permita sostenerse Al incapacitado, dejando la posibilidad de que alguien sin techo, nevando por lo menos pueda "introducirse" de Alguna manera a.... Me recuerda a algunos aviones Los cuales impiden levantar el reposa brazos y así evitar que nadie se acueste en los tres asientos, y así torturar Al pasajero 10 o 12 horas..... - 1.- me parecen un tanto aberrantes estos nuevos bancos. 2.- la verdad es que en más de 20 años en Madrid no he visto nunca nadie tumbado en una marquesina para pasar la noche. 3.- pero esta medida es coherente con los mini bancos o bancos separados, con los pinchos, etc. 4.- Al parecer, no hace falta resolver el problema de los sin techo, basta con que no se vean. - Si la intención de la EMT fuera dotar de un reposabrazos a estos bancos, podían hacerlo de igual forma instalándolos en los extremos y no en el medio. Mientras los populares de Moratalaz hablan de demagogia en su tuit, los sintecho hablan de no morir de frío. -Y en vez de esa barrera, no podían poner una BARRA? Esta ayudaría igualmente a las personas de movilidad reducida y no impediría que las personas sin techo pudieran echarse en el banco...- En abril de 2011, Gallardón afirmó que la ciudad tenía recursos suficientes para que nadie tuviera que dormir en la calle. Pese a ello, y a las continuas rondas de SAMUR, SAMUR social y Policía Municipal, algunas personas insisten en quedarse en la calle, en ocasiones con riesgo de muerte por frío. Hoy por hoy tienen derecho constitucional a ello. Gallardón pedía una ley nacional que permitiera atender a esas personas y trasladarlas para que haya personas tiradas en la calle, que no aceptan esta asistencia frecuentemente por motivos de enfermedad mental o adicciones. Toda la izquierda se le echó encima y le acusaron poco menos que de pretender una limpieza étnica (aunque él solo quería llevarles al albergue, darles atención sanitaria, ropa limpia y comida). Incluso le denunciaron en el juzgado por pedir esa Ley. Ahora, otro colectivo de izquierdas quiere facilitar que estas personas no vayan a los centros y hagan suyo un recurso que debe servir a los que esperan el autobús. Me da que no es el PP el que quiere que haya gente durmiendo en la calle. -Se supone que el video está hecho para que aquellos que quieran colaborar con los sin techo (algunos sí tienen móvil y usan wifi pública para conectarse a internet, los que viven en la T4 de Barajas, pero esos no van a dormir en una marquesina) quiten los separadores de las marquesinas. Un ejercicio de empatía, para el que además de masa encefálica hace falta corazón. El diseño con reposabrazos está legislado y busca favorecer a personas con movilidad reducida. Qué? Las tonterías que hay que leer. Todo mi apoyo al boicot. -Pues efectivamente la ley obliga a disponer un apoyabrazos en los asientos de las marquesinas. No obstante el de las marquesinas de Madrid no cumple la normativa, pues la ley indica claramente que debe disponerse al menos en el lateral EXTERIOR y lo han puesto en el interior, y no hay ninguno en el exterior. Así que impide que la gente se tumbe y además no cumple la ley. ¡Bravo!</p>		

Comentarios NEUTRAL	Comentarios NEGATIVO	Engagement	Me Gustas	Compartidos FB	Compartidos Twitter	Compartido G+	Compartidos LI	Méteme	Link
---------------------	----------------------	------------	-----------	----------------	---------------------	---------------	----------------	--------	------

<p>Una marquesina no es sitio adecuado para que nadie pernocte. Tiene que haber para eso albergues adecuados, para que las personas puedan descansar con dignidad, sin sufrir las inclemencias del tiempo. Puedan asearse. Es la obligación de los poderes públicos dotarse de estos establecimientos. Ahora bien, también tiene que terminar el buenismo, eso de que cada cual hace lo que le viene en gana en nombre de la libertad individual. Hay gente que no puede salir adelante, hay que ayudarles en todo Pero también los hay que no les da la gana A esos hay que cortarles las alas Todo el mundo tiene derechos, pero también obligaciones. -Lo del reposa-brazos suena a excusa ya que lo podrían haber puesto en un lado, no en el medio. Además, eso del coste zero de las nuevas marquesinas, no se lo cree nadie. ¿Acaso no ha subido el precio del transporte público mientras los sueldos bajan? ¿Acaso no ha subido el IBI? ¿Acaso el ayuntamiento no tiene una deuda que no para de subir? - poca masa encefálica tienes tú si no has deducido por tu cuenta que, si el vídeo no está dirigido a los "sin techo" sin acceso a internet, irá dirigido a los que sí lo tienen, para que puedan aprender cómo quitar esa barrera y ayudar a quienes no pueden ver el vídeo. Listo. -ESTÁ CLARO: EL REPOSABRAZOS ESTÁ PENSADO POR NUESTROS AMIGOS POLÍTICOS PARA LOS QUE TIENEN DISCAPACIDAD... ¿cómo pensar lo contrario?? la situación (en el medio) es claramente una ayuda para ellos, no un impedimento estratégico para los sin techo... VOTA PP/ISOE!!! - No veras un sin techo en una marquesina en invierno jamás(yo no los veo ni en verano). Pocos sitios hay mas expuestos. -su colocación no corresponde al Decreto, sino a evitar que se pueda usar el banco en toda su longitud como cama.</p>	<p>Vale, pues si te parece, hacemos funcionarios a todos los que cuiden de las marquesinas, a todos los que gestionen la publicidad y por supuesto sacamos a concurso cada vez que haya que cambiar un tornillo. De esa forma, en vez de un ingreso, fijo, más los impuestos que la empresa devengue por lo que gana, tendremos que poner dinero para tener marquesinas. Viva lo público (con el dinero de los demás).- Estos grupos antifascistas seguro que apoyan campañas feministas y no reparan en el hecho de que el 89% de los sin techo son hombres. ¿Por qué no protestan contra la discriminación del varón en lugar de romper los bancos? Por otra parte, los bancos antitumbona son un esperpento, quién se va a querer tumbar en una parada de autobús? -Estos individuos deberían poner en la puerta de su casa, un sofá con frazadas y café caliente para los mendigos. Están cometiendo un delito con este "boicot", si quisieran ayudar realmente, vayan a los hospicios y hospitales a velar por los desfavorecidos. -nunca lo hubiera dicho mejor.... qué razón tienes... te robo la frase para cuando lo critique con algún cazurro defensor de los indefendible. gracias. - y digo yo.....los "sin techo" tienen acceso a youtube para ver el vídeo????... estos anticapitalistas, feministas y fonambulistas tienen poca masa encefálica...- Si lo pones de lado solo da servicio a un lado. Si lo pones en medio da servicio a todo el banco. Pensar no hace daño</p>	Alto	S/D	4.637	168 S/D	S/D	S/D	http://verne.elpais.com/verne/2
---	---	------	-----	-------	---------	-----	-----	---

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
20	23/01/2015	Enero	Prensa Digital	Rankia.com					Bajo	Reactiva
21	23/01/2015	Enero	Radio	Cope Madrid		172.000R			Bajo	Proactiva
22	26/01/2015	Enero	Radio	Onda Madrid - Hoy en Madrid		9.000 R			Bajo	Reactiva
23	26/01/2015	Enero	Blog	Tiene Cojones					Bajo	Proactiva
24	26/01/2015	Enero	Blog	Planeta Recicla					Bajo	Reactiva

Entimiento respecto	Comentarios POSITIVO	Comentarios NEUTRAL
---------------------	----------------------	---------------------

20	Hábitat/Vivienda	0	S/D							S/D
21	Hábitat/Vivienda									
22	Hábitat/Vivienda	S/D	S/D							S/D
23	Mil Historias	0	S/D							S/D
24	Proyecto Reciclaje	0	S/D							S/D

Comentarios NEGATIVO	Engagement	Me Gustas	Compartidos FB	Compartidos Twitter	Compartido G+	Compartidos LinkedIn	Menéame	Link
----------------------	------------	-----------	----------------	---------------------	---------------	----------------------	---------	------

20	S/D	Bajo	3	5	S/D	0	S/D	S/D	http://www.rankia.com/blog/mejores-hipotecas/2635893-que-housing-first
21									
22	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://media.telemadrid.es/telemadrid/ondemand/radio/ely12601.mp3	
23	S/D	Bajo	S/D	48	8	0	S/D	S/D	http://tienecaiones.com/2015/01/26/que-es-una-empresa-social-y-el-emprendimiento-social
24	S/n	Nulo	0	0	0	0	0	0	1. http://www.ecoembes.com/es/planeta-recicla/blog/cuando-lo-has-perdido-todo 26/01

estos bestias uno de mis hijos? Nos llevamos la manos a la cabeza por chorradas que se dicen en TV y ante esto? - ¿Cómo se va a confiar en 'las Instituciones' ? ¿Cómo se va a confiar en la 'Justicia' ? - La justicia ha dejado de ser un servicio a mi honestidad y desde ahí un servicio público , para convertirse en un servicio a mí para que no me toquen, porque si imparto lo honeto y no gusta me denuncia, y hasta aquí he llegado, mi trabajo es este, no me voy por que me pagarn si no me pagan mis desíos no se cumplen y lo que los demas piensan de mí se cae. total soy un y esto para abogados, medicos, arquitectos, yo mismo. Pero donde estamos. Y el AMOR, LA TERNURA, LA COMPASION? -Oiga, y eso porque? cobardía pura y dura? ataques de cuernos? fragilidad mental? que no se atreve con su jefe o vaya usted a saber y en vez de pegarse cornadas contra un muro hace esto? quizás un día se encuentre con el reverso de su moneda y lo pongan a caldo. Eso espero cobardes. - ¿Mariano...has leído el artículo?...¿que todo va bien y en el futuro mejor?..¡Ahhhh,yale!Pero no cuentes con mi voto si no arreglas el problema de estos mis compatriotas.Son tan españoles como tu y como yo.¡Basta de palos a los pobres! - Creo que politizar este asunto sería errar el tiro. Aquí somos todos un poco responsables: por inacción, por olvido o por falta de las más elementales normas de educación. No sé qué puede llevar a una persona a ejercer la violencia contra los más desfavorecidos, pero sí sé que es un acto de cobardía suprema. No tiene que ver con la clase social, el género o la nacionalidad, es simple y llanamente cobardía. -Mucho descerebrado es lo que hay. Mano dura contra esta gentuza. - Mucho descerebrado es lo que hay. Mano dura contra esta gentuza. - La gente no tiene ni idea quienes están terminando sin nada. Sí, hay un gran parte de gente que está en la calle por alcoholismo, drogas, enfermedades mentales, depresiones pero estamos en un punto donde hay familias que terminan en la calle porque no tienen nada, se les termina el paro, y aunque tengan una ayuda social no da para pagar el piso, la luz, el agua...

Se está formando un nivel de miseria muy preocupante y mucho menos es para reírse o para darles una páliza, sean cuales sean los motivos por los cuales esa gente tiene que dormir a la intemperie. -Como todos sabemos, estas cosas ocurren en todos los países, en todas las sociedades y en todo lugar, pero ello no implica que los que en nuestro país disfrutaban cometiendo estas heroicidades - nuestros "aporófbos" - y las putillas que los aplauden, sean todos ellos menos hijoputas. Cuanto más pobres y desamparadas sean las víctimas de estos valientes de mierda, más dura debe ser la condena a prisión que les caiga encima. Al calabozo con ellos. -Hay que ser cobarde y malnacido. - Desde luego...hay algo mucho peor y más vergonzoso que no ser valiente, y es serlo solo con los más débiles.

- Aunque sea hablar con las tripas, merecen encontrar la horma de su zapato,

§

25s/d

Alto	S/D	3.403	6	60	12	0	http://www.elconfiden
------	-----	-------	---	----	----	---	---

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
26	01/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Info Raxen					Bajo	Reactiva
27	03/02/2015	Febrero	Blog	Planeta Recicla					Bajo	Reactiva
28	03/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Expansión				847.000	Alto	Reactiva
29	04/02/2013	Febrero	Prensa Digital	Humania.ORG					Bajo	Reactiva
30	09/02/2015	Febrero	Blog	Mamasviajeras					Bajo	Reactiva
31	09/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Mundiarío					Bajo	Proactiva
32	10/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Humania.ORG					Bajo	Reactiva
33	10/02/2015	Febrero	Radio	Ser Móstoles					Bajo	Reactiva
34	12/02/2015	Febrero	Radio	Radio 5 - En la calle alguien		364000 R			Bajo	Proactiva
35	13/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Eroski Consumer				18.694	Bajo	Proactiva
36	13/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Boletín Socialia				S/D	Bajo	Reactiva
37	13/02/2015	Febrero	TV	Telecinco/Informativos Mediodía			14,7% Share / 1.983.000		Alto	Reactiva

Tema	Entimiento respecto a	Comentarios POSITIVO
26	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	S/D S/D
27	Proyecto Reciclaje	0 S/D
28	Hábitat/Vivienda	S/D S/D
29	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	0 Bonito no es lo mismo que bueno". Nos ha gustado mucho la frase. Volver a los orígenes, volver al sabor: ¡eso sí es bonito! Encantados con las mamis viajeras que se preocupan de lo que dan de comer a sus hijos.
30	Mi Historias	Positivo ¡Nos vemos en la Huerta!
31	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	0 S/D
32	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	S/D S/D
33	RAIS Fundación/Causas	
34	RAIS Fundación/Causas	0 S/D
35	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	0 S/D
36	RAIS Fundación/Causas	S/D S/D
37	Hábitat/Vivienda	S/D S/D

Comentarios NEUTRAL	Comentarios NEGATIVO	Engagement	Me Gusta	Impartidos	Partidos	TV	Partido	Artidos	Lin	Menéame	Link
26 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D		http://www.informeraxen.es/vi
27 S/D	S/D	Nulo	0	0	0	0	0	0	0		http://www.ecoembes.com/es/
28 S/D	S/D	Medio	S/D	229	30	0	53	S/D			http://www.expansion.com/201
29	0	0	0	0	0	0	0	0	0		http://www.humania.org/notici
30 S/D	S/D	Medio	74	S/D	5	1	S/D	S/D			http://www.mamasviajeras.com
31 S/D	S/D	Nulo	0	0	0	0	S/D	S/D			http://www.mundiarío.com/arti
32 S/D	S/D	Nulo	0	0	0	0	S/D	S/D			http://www.humania.org/notici
33											
34 S/D	S/D	Bajo	S/D	2	0	S/D	S/D	S/D			http://www.rve.es/m/alcarta
35 S/D	S/D	Nulo	0	0	0	0	0	0	0		http://www.consumer.es/web/e
36 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D			http://www.afundacion.org/es/s
37 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D			http://www.telecinco.es/inform

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
38	13/02/2015	Febrero	Prensa Digital	ElCorreo.com				S/D	Medio	Reactiva
39	13/02/2015	Febrero	Prensa Digital	LaRioja.com				S/D	Bajo	Reactiva
40	13/02/2015	Febrero	Prensa Digital	ABC.es				1.467.000	Alto	Reactiva
41	13/02/2015	Febrero	Prensa Digital	La Voz Digital				S/D	Bajo	Reactiva
42	15/02/2015	Febrero	TV	La Sexta - Informativo			7,4% Sahre / 1.058.000 Espect		Medio	Proactiva
43	16/02/2015	Febrero	Prensa Digital	ARA.CAT				172.767	Bajo	Reactiva
44	16/02/2015	Febrero	TV	TVE - Informativo territorial			10, % C / 886.000 Espect.		Medio / Alto	Reactiva
45	17/02/2015	Febrero	Radio	RNE - Las mañana de RNE		1.239.000 R / 920.000 P			Alto	Proactiva
46	17/02/2015	Febrero	Blog	El Foro de Charolito					Bajo	Proactiva
47	17/02/2015	Febrero	Radio	Cadena Ser - Madrid Oeste					Bajo	Reactiva
48	17/02/2015	Febrero	Prensa Digital	ABC.es				1.467.000	Medio	Reactiva

Tema	Entimiento respecto a	Comentarios POSITIVO
------	-----------------------	----------------------

38	Hábitat/Vivienda	S/D	S/D
39	Hábitat/Vivienda	S/D	S/D
40	Hábitat/Vivienda	0	S/D
41	Hábitat/Vivienda	0	S/D
42	Hábitat/Vivienda	0	S/D
43	Hábitat/Vivienda	0	S/D
44	Mil Historias	S/D	S/D
45	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	S/D	S/D
46	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	S/D	S/D
47	RAIS Fundación/Causas	S/D	S/D
48	RAIS Fundación/Causas	S/D	S/D

Comentarios NEUTRAL	Comentarios NEGATIVO	Engagement	Me Gusta	partidos	partidos	Tv	partido	partidos	Lin	Menéame	Link
38 S/D	S/D	Nulo	S/D	0	0	S/D	S/D	S/D	S/D		http://www.elcorreo.com
39 S/D	S/D	Nulo	S/D	0	0	S/D	S/D	S/D	S/D		http://www.larioja.com
40 S/D	S/D	Nulo	0	S/D	0	S/D	S/D	S/D	S/D		http://www.abc.es/vi
41 S/D	S/D	Nulo	0	S/D	0	S/D	S/D	S/D	S/D		http://www.lavozdigital
42 S/D	S/D	Bajo	0	1.068	31	0	S/D	S/D	S/D		http://www.lasexta.com
43 S/D	S/D	Nulo	0	16	35	0	S/D	S/D	S/D		http://www.ara.cat/s
44 S/D	S/D	Bajo	S/D	0	3	S/D	S/D	S/D	S/D		http://www.rtve.es/al
45 S/D	S/D	Bajo	S/D	0	3	S/D	S/D	S/D	S/D		http://www.rtve.es/al
46 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D		http://javiermanzano
47 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D		http://play.cadenaser
48 S/D	S/D	Nulo	S/D	0	0	0	0	0	0		http://sevillassolidaria

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
49	19/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Trazos Digital					Bajo	Reactiva
50	24/02/2015	Febrero	Prensa Digital	20Minutos.es				1.595.000	Alto	Reactiva
51	24/02/2015	Febrero	Radio	Cadena Ser - Madrid Oeste					Bajo	Reactiva
52	25/02/2015	Febrero	TV	Onda Luz TV - Informativos			S/D		Medio	Proactiva
53	25/02/2015	Febrero	TV	Onda Luz TV - ¿A quién le importa?					Medio	Proactiva
54	25/02/2016	Febrero	Radio	Cadena Ser - Madrid Oeste					Bajo	Reactiva
55	25/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Andaluciainformación.es				13.517	Bajo	Proactiva
56	26/02/2015	Febrero	Blog	Contexto y Acción					Medio	Proactiva
57	26/02/2015	Febrero	Blog	Yolomando					Bajo	Proactiva
58	26/02/2015	Febrero	Prensa Digital	Mundo Mayor					Bajo	Reactiva

Tema	Entimiento respecto a	Comentarios POSITIVO
------	-----------------------	----------------------

	RAIS Fundación/Causas		0 S/D
49	RAIS Fundación/Causas		0 S/D
50	RAIS Fundación/Causas	S/D	S/D
51	Hábitat/Vivienda	S/D	S/D
52	Hábitat/Vivienda	S/D	S/D
53	RAIS Fundación/Causas		
54			
55	Hábitat/Vivienda	Positivo	¡Qué bonita iniciativa! Que les den a esta organización todas las casas vacías que hay en España, que son muchas.
56	Hábitat/Vivienda	S/D	S/D
57	RAIS Fundación/Causas		
58	RAIS Fundación/Causas	S/D	S/D

Comentarios NEUTRAL	Comentarios NEGATIVO	Engagement	Me Gusta	partidos	partidos Tv	partidos Lin	Meñéame	Link
S/D	S/D	Bajo	S/D	19	1 S/D	S/D	S/D	http://trasosdigital.com
49	S/D	Bajo	S/D	0	22	0 S/D	S/D	http://www.20minutos.es
50	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://play.cadenaser.com
51	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://ondaluz.tv/madrid
52	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://ondaluz.tv/madrid
53								
54								
55	S/D	Bajo	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://andaluciainformacion.es
56	S/D	Bajo		177	78 S/D	S/D	S/D	http://cxt.es/es/2015/
57								
58	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://www.mundomayor.es

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
59	06/03/2015	Marzo	Prensa Escrita	El País	1.533.000				Alto	Proactiva
60	08/03/2015	Marzo	Prensa Escrita	SUR	141.000				Bajo	Proactiva
61	09/03/2015	Marzo	Blog	Inserción Social					Bajo	Proactiva
62	10/02/2015	Marzo	Prensa Digital	Enpositivo.com					Bajo	Reactiva
63	13/03/2015	Marzo	Radio	Radio 5 - Cambio de Rumbo		364.000 R			Bajo	Proactiva

Tema	Entimiento respecto a	Comentarios POSITIVO
------	-----------------------	----------------------

	Hábitat/Vivienda	Negativo	desgraciadamente una delas muchassss que hay por toda España, y a la tristeza de muchos que piden por las calles que ves que lo han perdido todo aunque nos intenten engañar la realidad es esta igual que en la posguerra. -Mucho me temo que esto no es una inversión de futuro para ganar unos eurillos. Es quitar de la calle a personas que lo están pasando mal y que no encuentran salida a sus problemas. Es una inversión a fondo perdido, pero una buena inversión. Se pierde tanto dinero en tonterías... pero para estas cosas nunca hay nada.
59	Hábitat/Vivienda	Positivo	Enhorabuena a José Muñoz y a la fundación Rais, ahora a luchar por sobrevivir y no caer en las adicciones , mucha suerte .
60	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	0	No todo va a ser malas noticias , de vez en cuando hay que poner las buenas
61			
62	Hábitat/Vivienda	0 S/D	
63	RAIS Fundación/Causas	0 S/D	

Comentarios NEUTRAL	Comentarios NEGATIVO	EngagementMe	Gustas	mpartidos	bartidos	Tvmpartido	artidos Lin	Menéame	Link
---------------------	----------------------	--------------	--------	-----------	----------	------------	-------------	---------	------

	Mis felicitaciones, un trabajo de troleo altamente profesional. - De verdad hace falta un estudio para demostrar que, ofreciendo una vivienda gratuita, hay menos personas en la calle? Vamos, es como decir que "dando de comer plátanos a 100 personas se observa un crecimiento en el sabor a plátano en el paladar" ...lo que el estudio debería estudiar es si la entrega de esas viviendas favorece o no la inserción social de esas personas. Osea, hacer un seguimiento de 10 años y ver cuántos vuelven a ser miembros productivos de la sociedad. Y como todos sabemos lo que va a salir, queda mejor hacer el estudio tonto. - Esto de las ONG's humanitarias y los programas de reinserción se llevan un capitalazo principalmente en sueldos de quiénes las manejan. Yo apoyo el housing first pero con algunas condiciones, ¿cómo qué sin condiciones? La primera que mantenga limpia y aseada su persona y su piso, la segunda que no moleste con ruidos extraños fuera de las horas de trabajo, la tercera que quiera quitarse la adicción que tenga, la cuarta que la comunidad acceda a tenerle como vecino. Nada de pagar, solo mínima educación. - Excelente artículo. No criticaría el artículo por no poner en el título o subtítulo que el 90% olvidemos que el 90% de las personas que viven en la calle son hombres. Por lo tanto se trata de una situación de discriminación por razón de sexo y debería estar incluido en las medidas de cualquier Plan de Igualdad, pero no lo está. - Esto es estupendo para los listos, ya tienen casa gratis, en España van a necesitar viviendas para un millón de Españoles dos de rumanos tres de marroquíes.... - No es una inversión sino una estafa. Si te paras a preguntar a los que viven en la calle el porqué de su reticencia a entrar en un albergue, entenderás lo que en realidad esta pasando.	Alto	S/D	225	246	4	10	S/D	http://politica.elpais.com
59		Bajo	S/D	20	8	S/D	S/D	S/D	http://www.dianosur.es
60		Bajo	S/D	2	23	0	S/D	S/D	http://www.insercionsocial.es
61									
S/D	S/D	Bajo	28	S/D	24	S/D	S/D	S/D	http://enpositivo.com/
62									
S/D	S/D	Bajo	S/D	0	2	S/D	S/D	S/D	http://www.rtve.es/alacarta

Número	Fecha	Mes	Tipo de medio	Tipo de soporte	Lectores	Oyentes	Telespectadores	Usuarios Único	Impacto del soporte	Tipo de relación (reactiva o proactiva)
64	13/03/2015	Marzo	Prensa Digital	Muevetenebicipormadrid.com				S/D	Bajo	Reactiva
65	14/03/2015	Marzo	Prensa Escrita	ELMundo	960.000				Alto	Proactiva
66	15/03/2015	Marzo	TV	LaSexta - Informativo				7,4% / 972.000 Es	Medio	Proactiva
67	15/03/2015	Marzo	Prensa Escrita	El Correo	408.000				Bajo	Reactiva
68	16/03/2015	Marzo	Prensa Digital	Barcelona TV				10.952	Bajo	Reactiva
69	16/03/2015	Marzo	Radio	COPE Madrid Comunidad -La Mañana		172.000 R			Bajo	Proactiva
70	17/03/2015	Marzo	Prensa Digital	Magisterio Digital				S/D	Bajo	Proactiva
71	18/03/2015	Marzo	Blog	Contémonos					Bajo	Proactiva
72	26/03/2015	Marzo	Blog	Infoshakers					Bajo	Reactiva
73	27/03/2015	Marzo	Blog	Entreparéntesis					Bajo	Reactiva

Tema	Tipo de sentimiento respecto a la noticia	Comentarios POSITIVO
------	---	----------------------

64	Proyecto Reciclaje	S/D	S/D
65	Mercado como punto de encuentro	Positivo	Buen artículo, un poco corto, es bueno que se escuche a las personas en situaciones difíciles, los excluidos, los fantasmas que nadie mira, pero que suelen hablar desde una óptica diferente y esclarecedora de su situación, desde su lado. - Esto es fruto de la terciada economía que España hace desde mas de 20 años, España mira para afuera y casi nada para adentro, que se puede esperar del despilfarro, que se puede esperar del enchufismo, que se puede esperar abandonar la buena educación y el respeto de sus ciudadanos, solo con ver las sesiones del congreso de los diputados se VE LA MISERIA POLITICA que hacen a los ciudadanos del país, así quien querra a su patria quien defendera su país, seguiria pero quedan esas preguntas políticos para que ??????????????????. SALUDOS
66	RAIS Fundación/Causas	S/D	S/D
67	RAIS Fundación/Causas	Negativo	
68	Hábitat/Vivienda	0 S/D	
69	Mercado como punto de encuentro	S/D	S/D
70	Mercado como punto de encuentro	S/D	S/D
71	Hatento/Violencia/Defensa de Derecho	S/D	S/D
72	RAIS Fundación/Causas	Positivo	Que buena oportunidad de conocer una realidad que no detectamos si no nos llega esto. Fuerte, desgarrador y es real. Gracias ISA por haberme introducido en esta realidad
73	RAIS Fundación/Causas	0 S/D	

Comentarios NEUTRAL	Comentarios NEGATIVO	Engagement	Me Gustas	partidos	partidos	Tvmpartido	partidos	LinMenéame	Link
64 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://www.muevetenebicipormadrid.com
65		Medio		401	63	S/D	S/D	S/D	http://www.elmundo.es
66 S/D	S/D	S/D	SS	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://www.lasexta.com
67	aquí al extranjero se le da pasta. -Pues para cambiar el perfil podemos continuar en la línea de dárles subsidio vitalicio, casa y nacionalidad.	Bajo	S/D	0	10	S/D	S/D	S/D	http://www.elcorreo.es
68 S/D	S/D	Bajo	S/D	20	15	S/D	S/D	S/D	http://www.btv.cat/bn
69 S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	S/D	http://vod.cope.es/aud
70 S/D	S/D	Bajo	1	S/D	5	0	S/D	S/D	http://www.magisnet.es
71 S/D	S/D	Bajo		8	3	S/D	S/D	S/D	http://contemonos.com
72		Alto	S/D	975	104	S/D		43	http://infoshakers.com
73 S/D	S/D	Medio	99	99	88	4	1	S/D	http://www.entreparéntesis.com